

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DURIAN PADA GERAJ
KULINER SIBOLANG DURIAN**

(Studi Pada Gerai Kuliner Sibolang Durian Medan)

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Stau Syarat
Untuk Mperoleh Gelar Sarjana manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : FITRI EMYLIA
NPM : 1405160851
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pasitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : FITRI EMYLIA
NPM : 71405160851
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DURIAN PADA GERAI KULINER SIBOLANG DURIAN (STUDI PADA GERAI KULINER SIBOLANG DURIAN MEDAN)
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

Penguji II


HAZMANAN KHAIR, SE.,MBA, PhD


M.TAUFIK LESMANA, SP., MM

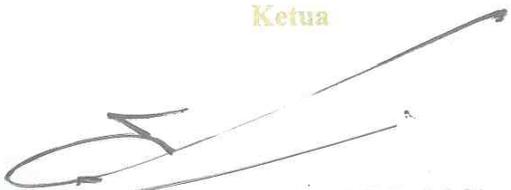
Pembimbing


ERI YANTI NST, SE., M.Ec

Unggul | Cerdas | Terpercaya
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


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




ADE GUNAWAN, SE., 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 : FITRI EMYLIA
N.P.M : 1405160851
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DURIAN PADA GERAI KULINER SIBOLGA DURIAN
(Studi Pada Gerai Sibolang Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

ERİYANTI NASUTION, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si



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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Fitri Emylia
NPM : 1405160851
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
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.....20.
Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

Fitri Emylia. NPM. 1405160851 Pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Durian pada Gerai Kuliner Sibolang Durian Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Gerai Kuliner Sibolang Durian Medan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisioner dan data sekunder diperoleh dari hasil studi dokumentasi terhadap buku-buku, jurnal dan halaman internet. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Sibolang Durian yang membeli produk duriandengan jumlah 100 orang. Jumlah sampel adalah 80 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linear sedrhana. Tenik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikan 5%. Hasil penelitian menunjukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada variabel produk dan pada variabel harga, lokasi da promosi menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Gerai Kuliner Sibolang Durian Medan.

Kata kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum. Wr.Wb

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyusunan skripsi ini merupakan pertanggung jawaban penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian sampai selesai.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan semangat, nasehat, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, terutama kepada Allah SWT yang telah melimpahkan keberkahan berupa kesehatan, kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik serta Rasulullah SAW sebagai pembawa cahaya keilmuan melalui Al-Qur'an.

Dan Ayahanda dan Ibunda tercinta, adik saya serta seluruh keluarga besar saya yang telah banyak memberikan dukungan, semangat, do'a serta kasih sayang yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

1. Bapak DR. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Januri,SE.,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Jasman Sarrifudin., SE, M.Si selaku Ketua program studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.Jufrizen., SE., M.Si selaku sekretaris program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Abang Rudi Alonso selaku pegawai Biro Ekonomi dan Bisnis.
6. Bapak William Attapary dan Serma Flando selaku pimpinan Sibolang Durian Medan .
7. ibu Eriyanti Nasution , SE.,M.Ec selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan Skripsi hingga selesainya Proposal Skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomidan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman kelas Manajemen Pagi yang sama-sama berjuang terimakasih telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik
10. Serta Terimakasih saya ucapkan kepada Teman Baik saya yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi, serta semangat yang luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik

Akhir kata, Penulis mengucapkan terimakasih banyak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan dan perbaikannya. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Medan, Maret 2019

Penulis

FITRI EMYLIA

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan dan Batasan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	8
A. Uraian Teori	8
1. Strategi Pemasaran	7
2. Konsep Pemasaran.....	9
a. Bauran Pemasaran.....	16
B. Kerangka Konseptual.....	9
1) Produk	11
2) Harga	11
3) Lokasi	12
4) promosi.....	13
3. keputusan Pembelian.....	13
C. Kerangka Konseptual.....	17
D. Hipotesis.....	21
BAB III. METODE PENELITIAN.....	25
A. Pendekatan Penelitian	23

B. Defenisi Operasional Variabel.....	23
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
1. Tempat Penelitian.....	29
2. Waktu Penelitian.....	29
D. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Analisis.....	42
B. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	670
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.-1	3
Tabel III-1	26
Tabel III-2	29
Tabel III-3	32
Tabel III-4	33
Tabel III-5	34
Tabel IV.1	42
Tabel IV.2	43
Tabel IV.3	39
Tabel IV.4	40
Tabel IV.5	43
Tabel IV.6	44
Tabel IV.7	47
Tabel IV.8	47
Tabel IV.9	48
Tabel IV.10	49
Tabel IV.11	49
Tabel IV.12	50
Tabel IV.13	52
Tabel IV.14	44
Tabel IV.15	55
Tabel IV.16	55
Tabel IV.17	57
Tabel IV.18	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1	22
Gambar II.2	23
Gambar II.3	24
Gambar III.1	34
Gambar III.2	35
Gambar IV.1	51
Gambar IV.2	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan dan minuman semakin pesat di Indonesia, Indonesia memiliki masyarakat dengan latar belakang daerah. Indonesia juga memiliki kekayaan sumber daya alam yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia tersebut. Setiap daerah atau Provinsi di Indonesia pasti memiliki warisan budaya serta makanannya, tidak terkecuali di Provinsi Sumatera Utara.

Provinsi Sumatera Utara mampu menciptakan beberapa oleh-oleh khas Medan yang menjadi ciri khas untuk provinsi ini. Kekayaan sumber daya alam yang terkenal adalah buah durian yang dimanfaatkan sebagai bahan baku. Olahan berbahan baku durian pun tidak sulit didapatkan dengan bahan baku yang tersedia dan memenuhi kebutuhan produksi, perusahaan dapat mengelolanya menjadi makanan atau oleh-oleh Khas Medan.

Perkembangan teknologi pada era globalisasi dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan usahanya seperti usaha di bidang restoran. Pemanfaatan teknologi dan informasi dapat mendukung kemajuan bisnis, salah satunya untuk mempromosikan produk.

Penggunaan teknologi membuat gaya hidup masyarakat kota menjadi semakin kompleks hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat kota yang semakin bervariasi, salah satunya adalah menghabiskan waktu sambil bercengkrama menikmati olahan buah durian yang telah disediakan oleh restoran menjadi tren di masa sekarang ini khususnya di kota Medan.

Sehubungan dengan itu, pimpinan perusahaan atau manajer pemasaran harus benar-benar dapat memahami perilaku pembeli dan seorang manajer pemasaran harus mengetahui terlebih dahulu karakteristik pasar serta struktur pasar. Hal ini dapat diperoleh perusahaan dengan mengadakan survei pasar yang cermat. Survei pasar dapat menghasilkan perhitungan potensial pasar yang lebih baik yang dapat diperoleh perusahaan dengan mengadakan penelitian pasar yang cermat.

Suksesnya suatu perusahaan dapat diukur dari laba yang diperoleh, efisiensi dan efektifitas dalam menjalankan operasional perusahaan, namun strategi bauran pemasaran tetap menuntut adanya tingkat efisiensi dan efektifitas serta melakukan strategi bauran pemasaran yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran.

Dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran memegang peranan penting untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Begitu pula dengan gerai oleh-oleh khas Medan “SIBOLANG DURIAN” yang merupakan usaha penyaluran oleh-oleh khas Medan setiap tahunnya telah mempersiapkan strategi agar dapat menarik pelanggan untuk memutuskan membeli produk di Sibolang Durian Medan.

Kebijakan yang telah dilakukan perusahaan ini antara lain mengadakan promosi melalui media cetak, melalui media social (Facebook, Instagram, Website dan Whatspp) member potongan harga dan menciptakan kemasan produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk durian tersebut.

Jenis produk yang dipasarkan pada gerai oleh-oleh khas Medan “SIBOLANG DURIAN” ini antara lain Buah durian, durian kupas, pancake durian, daging durian menjadi salah satu jenis oleh-oleh khas Medan yang dipasarkan pada gerai ini.

Tabel 1.1
Target Dan Realisasi Penjualan gerai kuliner
Periode Oktober-November 2018

Bulan	Target	Realisasi
Oktober	5000	7000
November	8000	1500
Jumlah	13000	22000

Sumber : Laporan Penjualan gerai Kuliner Sibolang Durian periode Oktober November 2018

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat bahwa data volume penjualan produk durian mengalami peningkatan yang signifikan atau dengan kata lain berfluktuasi dari bulan ke bulan. Pembelian dilakukan oleh konsumen yang datang langsung ke gerai oleh-oleh khas Medan “SIBOLANG DURIAN” Medan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis akan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk durian pada gerai kuliner khas Medan “SIBOLANG DURIAN” Medan.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Upaya untuk meningkatkan kemampuan bersaing para pengusaha Kuliner di Kota Medan pada pasar lokal maupun Interansional.

2. Upaya untuk melakukan kebijakan terhadap harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Upaya meningkatkan kualitas pada gerai kuliner Sibolang Durian Medan.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Mengingat dan menyadari adanya keterbatasan akan pengetahuan dan waktu serta agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan tujuan semula, dan berdasarkan identifikasi diatas maka dalam hal ini penulis membatasi penelitian hanya pada bauran pemasaran (*marketing Mix*) dengan mengkaji pengaruh dari produk, harga, tempat dan promosi yang ada terhadap keputusan pembelian pada gerai Kuliner Sibolang Durian Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap gerai kuliner Sibolang Durian?
- b. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Kuliner Sibolang Durian
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Kuliner Sibolang Durian?
- d. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Kuliner Sibolang Durian?

- e. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Kuliner Sibolang Durian?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dari ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui apakah produk, harga, lokasi, promosi dan persediaan bahan baku merupakan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai kuliner Sibolang Durian.
- b. Mengetahui apakah produk merupakan factor yang paling dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian gerai kuliner Sibolang Durian.
- c. Mengetahui apakah harga merupakan factor yang paling dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen gerai kuliner Sibolang Durian.
- d. Mengetahui apakah lokasi merupakan factor yang paling dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen gerai kuliner Sibolang Durian.
- e. Mengetahui apakah promosi merupakan factor yang paling dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai kuliner Sibolang Durian.

2. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Penelitian ini bermanfaat memperdalam pengetahuan teoritis dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah khususnya bidang pemasaran.
- b. Manfaat praktisi, penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dapat memberikan gambaran tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai kuliner Sibolang Durian.
- c. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan.
- d. Pihak lain yang berkepentingan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan bahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Menurut Alfred Chandler adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran. *American Marketing Association* (AMA:2008) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk pelanggan, menciptakan, mengkomunikasikan dan men-*deliver* nilai untuk pelanggan, serta manajemen hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Tujuan akhir dari bisnis pemasaran adalah membuat transaksi penjualan secara besar-besaran.

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Menurut Arianty,dkk (2016, hal 4) Pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan, maka dari itu seorang pemasar diharapkan mampu untuk membuat strategi dengan tujuan apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapaimoleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Menurut Assauri (2018, hal 3) Pada dasarnya, Manajemen Bisnis Pemasaran merupakan seni dan ilmu dari pemilihan pasar dan sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkembangkan pelanggan, melalui pencitaan, *pen-deliver-an* dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang superior.

Bauran pemasaran juga memberikan pandang terhadap strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktik tertentu. Membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel 4 bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas :

- 1) Produk (*product*) : barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga (*price*) : uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang
- 3) Lokasi (*place*) : tempat usaha dimana kita akan melakukan proses jual beli
- 4) Promosi (*promotion*) : iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kosumen.

Menurut Assauri (2018, hal. 15) Konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui penirimannya. Keputusan yang diambil haruslah lebih bbaik dari apa yang dilakukan oleh oesaing perusahaan.

Kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)
- 2) Kegiatan pemasaran yang terpadu
- 3) Kepuasan konsumen
- 4) tujuan perusahaan jangka panjang

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran adalah sebuah ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, dan tempat yang digunakan.

Menurut Sofjan (2014,hal 198) bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh suatu perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasi variabel

marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Dalam mengembangkan bauran pemasaran terdapat beberapa kombinasi yang termasuk variabel-variabel strategi pemasaran, yakni antara lain:

1) Produk

Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga *discount*, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain.

Harga dalam bauran pemasaran merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan, dan laba yang diterima oleh perusahaan . Dalam penetapan harga

perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan *discount* untuk para penyalur konsumen.

3) Lokasi

Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Menurut Suhardi Sigit menyatakan “saluran distribusi adalah perantara perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen”.

Kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan saluran distribusi

Menurut Siswanto (2009, hal. 237) kegiatan distribusi yaitu mengantarkan produk dari produsen sampai ke lokasi yang dikehendaki atau terdekat dengan pembeli, sarat berbagai macam kegiatan pemasaran. Untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang satu ini diperlukan sumber daya manusia dan dana dalam jumlah yang cukup substansial. Di samping itu diperlukan sarana fisik distribusi, pengetahuan tentang produk, daerah pemasaran, persaingan pasar dan para pembeli di masing-masing daerah pemasaran.

Menurut Amir (2005, hal. 235) Promosi penjualan adalah aktivitas ini mempunyai ciri memberikan informasi kepada pelanggan tentang program yang menarik yang harus diikuti konsumen. Biasanya rentang waktu sedikit dan mengharapkan respons yang segera dari konsumen.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidaknya terdapat 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana yang digunakan adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan relias tentang produk itu setelah menyaksikannya.

Menurut Griffin dan Ebert (2007, hal. 289) “Perilaku konsumen adalah mengenai proses keputusan yang mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi produk-produk.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk *preferensi* atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Menurut Sudaryono (2016, hal. 109) Konsumen mengambil keputusan pembelian barang atau jasa non-kebutuhan sehari-hari melalui proses tertentu.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 184-190) “Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian mungkin melewati atau membalikkan beberapa tahap”. Proses keputusan pembelian konsumen melalui :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi.

3) **Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

4) **Keputusan Membeli**

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

5) **Evaluasi Pasca Pembelian**

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

b. Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Assael Kotler, (2000, hal. 202) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen

berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16K, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat 17

keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

4) **Perilaku Pembelian Mencari Variasi**

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (*brand switching*). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

b. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian pada kerangka teoritis dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dengan variable-variabelnya berupaya memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas agar dapat memengaruhi untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan .

Berikut ini adalah hubungan pengaruh anatar variable bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) terhadap variable terikat tingkat penjualan (Y) :

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

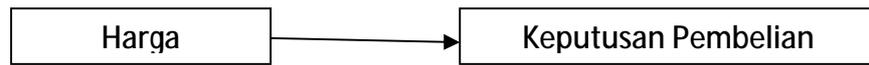


Gambar II.1. Pengaruh Produk (X_1) Terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil survei ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santri Zulaicha, Rusda Irawati “ *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam* “ menyatakan Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

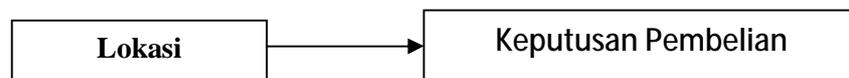
Harga dalam bauran pemasaran merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan, dan laba yang diterima oleh perusahaan . Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar II.2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil survei ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Yulizar dan Drs. Apriatni “*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)*” menyebutkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Acer.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian



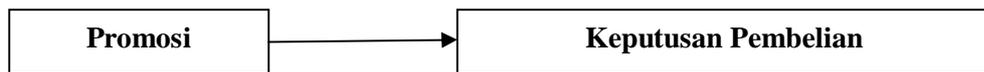
Gambar II.3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil survei ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahima, Pertiwi (2016) “*Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rendang Di Payakumbuh (Studi kasus Pada Kmapung Rendang Payakumbuh)*” menyebutkan variabel independen lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap variabel variabel dependen penentuan lokasi usaha.

Lokasi merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

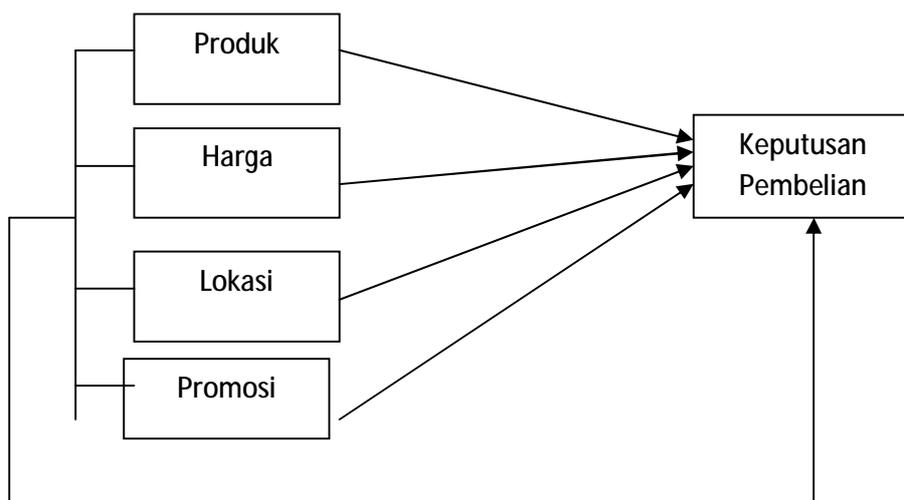
Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.



Gambar II.4. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil survey ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Gigih Made P “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*” menyebutkan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan pembahasan tersebut maka kerangka konseptual dalam penelitian di terapkan berdasarkan rasionalitas hubungan dari masing-masing dimensi, yaitu



Gambar II.5. Kerangka Konseptual
Keterangan :

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variable terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

strategi pemasaran sebagai variabel (X). Adapun variabel turunan dari variabel independen adalah produk (X1), harga (X2), tempat distribusi (X3), dan promosi (X4). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan (Y).

c. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2017, hal 217) “ Hipotesis memberikan arahan bagi penelitian ini maka diajukan hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana perumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, kaitan ini masih berupaya sementara karena jawaban diberikan baru pada teori relevan, bukan berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut “ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai kuliner Sibolang Durian”.

1. Terdapat pengaruh signifikan produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen gerai kuliner Sibolang Durian
2. Terdapat pengaruh signifikan produk terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen gerai kuliner Sibolang Durian
3. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen gerai kuliner Sibolang Durian

4. Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen gerai kuliner Sibolang Durian
5. Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen gerai kuliner Sibolang Durian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan suatu bentuk pendekatan yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan langkah-langkah terhadap suatu obyek yang menjadi permasalahan. Dimana pendekatan ini memberikan suatu gambaran apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai kuliner Sibolang Durian.

Alasan penulis memilih jenis pendekatan tersebut karena penulis untuk melihat dan meneliti adanya pengaruh bauran pemasaran yang terjadi terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai kuliner Sibolang Durian.

B. Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Produk (X₁)

Menurut Siswanto (2009a, hal. 133) menyatakan produk merupakan titik berangkat keberhasilan pemasaran. Jumlah penjualan produk yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli secara optimal, tidak dapat dipacu dengan strategi promosi penjualan yang efektif sekalipun. Walaupun perencanaan dan pelaksanaan program periklanan diserahkan kepada perusahaan iklan

terkemuka, iklan tidak dapat merubah produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pembelian menjadi produk yang diminati. Konsumen yang pernah mendapat tidak memuaskan dari barang atau jasa yang pernah dibelinya, sulit dibujuk dengan iklan untuk membelinya lagi.

2. Harga (X2)

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

Menurut Siswanto (2009b, hal. 201) harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan pada konsumen atau pembeli institusional atau pasarlah yang memutuskan.

Bilamana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan atau menarik kembali produk mereka dari pasar.

Berikut ini adalah macam-macam indikator harga :

- 1) Harga relatif adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada suatu label memiliki kesesuaian dengan produk yang akan dibeli.
- 2) Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.
- 3) Diskon merupakan potongan harga dari daftar harga yang tertera atau saat ada event tertentu.
- 4) Persyaratan kredit merupakan persyaratan yang diajukan penjual kepada konsumen jika melakukan kredit.

3. Lokasi (X3)

Elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam menentukan lokasi perusahaan harus memperhatikan hal-hal berikut ini :

- 1) Saluran distribusi produsen ke konsumen (langsung), Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai konsumennya bisa melalui kios terdekat, rumah kerumah atau melalui pos
- 2) Transportasi, proses memindahkan barang dalam pemasaran agar sampai ke tangan konsumen.
- 3) Lokasi merupakan suatu tempat penjualan produk tersedia bagi konsumen.
- 4) Cakupan logistik berarti pembuatan, penyimpanan dan penempatan produk perusahaan pada outlet suatu daerah tertentu.

4. Promosi (X4)

Promosi merupakan cara menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Berikut ini adalah cara-cara melakukan promosi :

- 1) Hubungan Masyarakat dan Publisitas, merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.
- 2) Personal *Selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Di dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan.

3) Promosi dari orang lain mulut ke mulut (*word of mouth*), merupakan adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

4) Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka skala yang digunakan adalah skala ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai-nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Berikut adalah tabel variabel dan indikator penelitian

Tabel III-1 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian			
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Produk (X1)	Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran Kotler dan Garry Armstrong, 2008)	1.Kualitas 2. Cita rasa 3.Jenis Produk	Produk durian pada gerai Sibolang durian mempunyai kualitas yang bagus. Cita rasa durian enak Jenis produk yang disediakan beraneka ragam tak hanya berfokus pada buah durian tapi juga ada : coffe durian, pancake durian dll
Harga (X2)	1.Harga Menurut sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan atau konsumen untuk memperoleh	1. Harga menyesuaikan pada ketersediaan 2.Cara pembayaran	Harga durian sesuai dengan kualitas. Pembayaran dilakukan

<p>Lokasi (X3)</p>	<p>produk. (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008)</p> <p>Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008)</p>	<p>1. Saluran Distribusi Langsung</p> <p>2. Transportasi</p> <p>3. Cakupan Logistik</p>	<p>secara tunai dan pembayaran dapat dilakukan dengan mesin EDC BRI</p> <p>Konsumen dapat datang langsung untuk pembelian Produk di gerai kuliner Sibolang Durian Transportasi gerai kuliner Sibolang Durian mudah dijangkau, karena akses kendaraan umum juga melewati rute Gerai Lokasi strategis berada di pusat kota.</p>
<p>Promosi (X4)</p>	<p>Promosi merupakan cara menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2010)</p>	<p>1. Hubungan masyarakat</p> <p>2. Informasi dari orang Lain</p> <p>3. Penjualan personal (<i>Personal Selling</i>)</p> <p>4. Periklanan melalui media Sosial</p>	<p>Gerai Kuliner Sibolang Durian layak menjadi <i>sponsorship</i> dalam setiap <i>event</i> tertentu.</p> <p>Konsumen tertarik karena mendapat informasi dari orang lain.</p> <p>Karyawan gerai kuliner Sibolang Durian mampu mempromosikan produk kepada konsumen dengan baik.</p> <p>Konsumen mengetahui produk dan promosi yang sedang berlangsung melalui media sosial.</p>

Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen membentuk suatu niat membeli barang atau jasa dalam kumpulan pilihan Menurut Griffin (2006),	1. pemenuhan Kebutuhan 2.Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4.Keputusan Pembelian	Gerai Sibolang Durian Medan mengetahui bahwasannya durian diminati oleh masyarakat. Para konsumen dapat mencari informasi melalui media social. Konsumen Sibolang Durian puas dengan Produk dan Kenyamanan. Konsumen ndapat memilih berbagai produk yang disediakan oleh Sibolang Durian Medan.
--------------------------------	--	--	--

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Gerai Kuliner Sibolang Durian yang bertempat di Jl.Iskandar Muda No. 75-CD Medan 20154 Sumatera Utara

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Oktober 2018 sampai bulan Desember 2018. Waktu penelitian dapat dilihat dari table berikut :

Tabel III-2
Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset awal	■	■																		
2	Pengumpulan data		■	■	■																
3	Pengolahan data					■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Bimbingan									■	■	■	■								
5	Seminar Proposal													■	■	■	■				
6	Pengolahan Data																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Siding Meja Hijau																				

D.Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017, hal. 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pembeli gerai kuliner Sibolang Durian Medan, dimana jumlah populasi 100 orang pembeli durian di Gerai kuliner Sibolang Durian Medan

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menemukan ukuran sampel, digunakan metode teknik *Simple Random Sampling* atau sampel acak sederhana yaitu sampel diambil secara acak dari semua populasi, dimana semua anggota populasi mempunyai peluang

yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel penelitian menggunakan rumus slovin seperti berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi (dari pembeli di gerai kuliner Sibolang Durian Medan)

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ada dapat ditolerir, misalnya 0.05 atau 0.1.

Berdasarkan rumus diatas dengan tingkat kesalahan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 responden maka didapat sampel sebanyak 80 responden. Menurut Juliandy (2013, hal. 57) area sampling yang merupakan cara pengambilan sampel dengan klaster-klaster atau area-area tertentu secara random untuk unit sampling.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Juliandy (2013, hal. 69), “teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mendapatkan data-data yang relevan bagi penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data”.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang disusun. Penelitian dengan

observasi berarti turun langsung ke gerai kuliner Sibolang Durian untuk melihat secara langsung proses strategi pemasaran yang digunakan perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara adalah sejumlah pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden secara lisan. Hal itu haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data atau mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari pihak gerai kuliner Sibolang Durian tentang informasi yang dibutuhkan.

4. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono pertanyaan tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisinya.

Kuesioner akan dibagikan kepada para konsumen atau pengunjung gerai kuliner Sibolang durian Medan.

Tabel III-3
Skala Likert

OPSI	NILAI
SANGAT SETUJU	5
SETUJU	4
KURANG SETUJU	3
TIDAK SETUJU	2
SANGAT TIDAK SETUJU	1

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validasi dan reabilitas yaitu :

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah alat ukur dengan apa yang hendak diukur artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jadi validitas adalah seberapa jauh alat dapat diukur hal atau subjek yang ingin diukur.

Rumus Statistik untuk Pengujian Validitas :

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

Dimana :

r = koefisien korelasi item instrument variable dengan totalnya

n = jumlah sampel

x = jumlah butir pertanyaan

y = skor total pertanyaan

suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila :

- 1) Koefisien korelasi produk momen melebihi 0,3
- 2) Koefisien korelasi produk momen $> r_{\text{tabel}}(\alpha; n-2)$, n = jumlah sampel
- 3) Nilai $\text{sig} \leq \alpha$

Kriteria pengujian validasi dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana, $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = \text{valid}$ dan nilai $\text{sig} (2\text{tailed}) < 0,05 = \text{valid}$. Dan tidak valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dan nilai $\text{sig} (2\text{tailed}) < 0,05$.

1) Uji Validitas Instrumen Produk (X1)

Tabel III-4
Hasil Uji Validitas Instrumen Produk (X1)

NO	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Produk 1	0.704	0.1937	Valid
2	Produk 2	0.729	0.1937	Valid
3	Produk 3	0.704	0.1937	Valid
4	Produk 4	0.623	0.1937	Valid
5	Produk 5	0.485	0.1937	Valid

Berdasarkan table di atas yaitu hasil uji validitas produk (X1), uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item lima pertanyaan angket untuk masing-masing variabel hasil uji instrument produk (X1) ternyata semua mempunyai keterangan yang valid.

2) Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

Tabel III-5
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

NO	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Harga 1	0.530	0.1937	Valid
2	Harga 2	0.665	0.1937	Valid
3	Harga 3	0.728	0.1937	Valid
4	Harga 4	0.800	0.1937	Valid
5	Harga 5	0.626	0.1937	Valid

Berdasarkan table di atas yaitu hasil uji validitas harga (X2), uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item lima pertanyaan angket untuk masing-masing variabel hasil uji instrument harga (X2) ternyata semua mempunyai keterangan yang valid.

3) Uji Validitas Instrumen Lokasi (X3)

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi (X3)

NO	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Lokasi 1	0.630	0.1937	Valid
2	Lokasi 2	0.711	0.1937	Valid
3	Lokasi 3	0.746	0.1937	Valid
4	Lokasi 4	0.468	0.1937	Valid
5	Lokasi 5	0.612	0.1937	Valid

Berdasarkan table di atas yaitu hasil uji validitas lokasi (X3), uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item lima pertanyaan angket untuk masing-masing variabel hasil uji instrument lokasi (X3) ternyata semua mempunyai keterangan yang valid.

4) Uji Validitas Instrumen Promosi (X4)

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X4)

NO	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Promosi 1	0.501	0.1937	Valid
2	Promosi 2	0.695	0.1937	Valid
3	Promosi 3	0.872	0.1937	Valid
4	Promosi 4	0.651	0.1937	Valid

Berdasarkan table di atas yaitu hasil uji validitas promosi (X4), uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item lima pertanyaan angket untuk masing-masing variabel hasil uji instrument promosi (X4) ternyata semua mempunyai keterangan yang valid.

5) Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Tabel III-8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian 1	0.718	0.1937	Valid
2	Keputusan Pembelian 2	0.766	0.1937	Valid
3	Keputusan Pembelian 3	0.925	0.1937	Valid
4	Keputusan Pembelian 4	0.822	0.1937	Valid
5	Keputusan Pembelian 5	0.881	0.1937	Valid

Berdasarkan table di atas yaitu hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y), uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item lima pertanyaan angket untuk masing-masing variabel hasil uji instrument Keputusan Pembelian (Y) ternyata semua mempunyai keterangan yang valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji ini menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Dalam hal ini uji reliabilitas digunakan dengan komputerasi program SPSS 20 dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, jika nilai pada hasil

reliabilitas $> 0,60$ maka reliabilitas pernyataan dapat diterima, sebaliknya apabila nilai pada hasil reliabilitas $< 0,60$ maka hasil tersebut tidak reliabilitas atau tidak diterima.

Dimana :

r = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi product *moment* anatar belahan pertama dan kedua

Tabel III-9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X₁) (X₂) (X₃) (X₄) dan Y

No	Pernyataan	Nilai Realibitas	Keterangan
1	Produk (X ₁)	0,754	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,767	Reliabel
3	Lokasi (X ₃)	0,742	Reliable
4	Promosi (X ₄)	0,772	Reliable
5	Penjualan (X ₅)	0,812	Reliable

Dari table di atas yaitu hasil uji instrument produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄), penjualan (Y) keseluruhannya $\geq 0,6$ sehingga dinyatakan reliable untuk dilakukan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

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

Sugiyono (2012, hal. 277)

Keterangan :

Y = Tingkat penjualan

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi untuk X₁

b₂ = koefisien regresi untuk X₂

b₃ = koefisien regresi untuk X₃

b₄ = koefisien regresi untuk X₄

X₁ = produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Promosi

2. Asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan asumsi model klasik yakni dengan pengujian normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sebagai berikut:

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai 110 *Ibid*, hlm 110 distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah

dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Selain itu bentuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya $> 0,1$ atau 10 %, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3. Uji t (uji parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh

variabel dependen (X) secara parsial. Kriteria pengujian tingkat signifikansi (α) = 0,05.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

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

Sumber : Sugiyono (2017, hal. 184)

Keterangan :

r = Korelasi xy

n = Jumlah Sampel

t = t hitung

Kriteria pengujian tingkat signifikansi (α) = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

a) Uji F

Uji f adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

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

Sugiyono (2017, hal. 192)

Keterangan :

R= koefisien kolerasi berganda

K= jumlah variable independen (bebas)

N= jumlah sampel

R² = Koefisien kolerasi ganda yang telah ditentukan

F= F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Kriteria:

1) Jika Fhitung > Ftabel maka terbukti keempat variabel secara simultan mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak.

2) Jika fhitung < ftabel maka terbukti keempat variabel secara simultan tidak mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan demikian Ho diterima dan H1 ditolak.

4. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang didapat dijelaskan X dan Variabel Y adalah :

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

Sugiyono (2017, hal. 184)

Dimana :

d = koefisien determinasiss

r = koefisien kolerasi variable bebas dengan variable terikat

Untuk mempermudah peneliti dalam pengetahuan dan penganalisis data peneliti menggunakan program computer yaitu SPSS 22.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah para pembeli produk Sibolang Durian Medan. Pengelohan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari lima item pertanyaan untuk variabel X1 (produk), lima item pertanyaan untuk variabel X2 (Harga), lima item pertanyaan untuk variabel X3 (Lokasi), empat item pertanyaan untuk variabel X4 (Promosi), dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 80 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan realibel.

Tabel IV.1
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Lokasi), X4 (Promosi) maupun variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data tentang identitas diri dari 80 responden. Penyajian data tersebut akan memberikan gambaran mengenai jenis kelamin, usia, dan pekerjaan para pembeli produk di Sibolang Durian Medan. Data disajikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki laki	45	44.6	44.6	44.6
perempuan	56	55.4	55.4	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Tahun 2016 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 56 orang (55.4%) dan laki-laki 45 orang (44.6%). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang membeli produk Sibolang Durian Medan adalah perempuan dibandingkan laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >11 tahun	17	16.8	16.8	16.8
20-30 tahun	51	50.5	50.5	67.3
40-50 tahun	25	24.8	24.8	92.1
40-50 tahun	8	7.9	7.9	100.0

umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >11 tahun	17	16.8	16.8	16.8
20-30 tahun	51	50.5	50.5	67.3
40-50 tahun	25	24.8	24.8	92.1
40-50 tahun	8	7.9	7.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berusia >11 tahun sebanyak 17 orang (16.8%), yang memiliki usia antara 20-39 tahun sebanyak 51 orang (50.5%), yang memiliki usia antara 40-50 tahun sebanyak 8 orang (7.9%).

Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak adalah para pembeli dengan usia 20-39 tahun (50.5%). Pada usia 20-39 tahun para pembeli digolongkan pada usia yang cukup aman dalam mengkonsumsi durian dibandingkan dengan usia >11 tahun, 40-50 tahun dan >50 tahun yang rentan terkena efek penyakit dari mengkonsumsi durian.

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/ Mahasiswa	32	31.7	31.7	31.7
wiraswasta	25	24.8	24.8	56.4
Pegawai Negri	18	17.8	17.8	74.3
Pegawai Swasta	18	17.8	17.8	92.1
lainnya	8	7.9	7.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang (31.7%), wiraswasta sebanyak 25 orang (24.8%), Pegawai Negeri sebanyak 18 orang (17.8%), Pegawai Swasta sebanyak 18 orang (17.8%), Lainnya sebanyak 8 orang (7.9%).

Hal ini menunjukkan lebih banyak frekuensi pelajar/ mahasiswa dibandingkan jenis pekerjaan lainnya. Pada jenis pekerjaan ini para pelajar/ mahasiswa tertarik membeli di Sibolang Durian karena, adanya promosi yang terjangkau dan lokasi Sibolang Durian yang bagus untuk para pelajar/ mahasiswa yang menyukai suasana modern.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel X1 (Produk)

Pertanyaan pada variabel X1 (Produk) sebagai berikut :

1. Sibolang durian memiliki variasi produk durian yang lengkap.
2. Produk yang dijual di sibolang durian mempunyai rasa yang lebih enak dibandingkan dengan pesainglain yang sejenis.
3. Produk yang dijual di Sibolang Durian berkualitas dan layak untuk dibuat oleh-oleh.
4. Produk yang dijual di Gerai Sibolang Durian tidak bisa disimpan dalam waktu yang lama.
5. Produk yang dijual di Sibolang Durian kurang sesuai dengan yang dipromosikan.

Tabel IV.5
Skor Angket Untuk Produk (X₁)

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	20.0%	51	63.8%	11	13.8%	2	2.5%	0	0.0%
2	11	13.8%	43	53.8%	21	26.3%	4	5.0%	1	1.3%
3	18	22.5%	42	52.5%	14	17.5%	5	6.3%	1	1.3%
4	5	6.3%	27	33.8%	36	45.0%	9	11.3%	3	3.8%
5	21	26.3%	32	40.0%	21	26.3%	21	26.3%	6	7.5%

Berdasarkan tabel diatas data diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan pertama yaitu tentang Sibolang Durian memiliki variasi produk yang lengkap, dari 80 responden 20% responden menyatakan sangat setuju, 63,8% responden menyatakan setuju, 13,8% responden menyatakan kurang setuju, 2,5% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pertanyaan kedua yaitu tentang Sibolang Durian mempunyai rasa yang lebih enak dibandingkan dengan pesaing lain yang sejenis, dari 80 responden 13,8% responden menyatakan sangat setuju, 53,8% responden menyatakan setuju, 5,0% responden menyatakan kurang setuju, 26,3% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pertanyaan ketiga yaitu tentang produk yang dijual di Sibolang Durian berkualitas dan layak dibuat untuk dibuat oleh-oleh, dari 80 responden 13,8% responden menyatakan sangat setuju, 53,8% responden menyatakan setuju, 5,0% responden menyatakan kurang setuju, 26,3% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- 4) Pertanyaan keempat yaitu tentang produk yang dijual Sibolang Durian tidak bisa disimpan dalam waktu yang lama, dari 80 responden 6,3% responden menyatakan sangat setuju, 33,8% responden menyatakan setuju, 45,0% responden menyatakan kurang setuju 11,3% responden menyatakan tidak setuju, dan 3,8% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pertanyaan kelima yaitu tentang produk yang dijual Sibolang Durian kurang sesuai dengan yang dipromosikan, dari 80 responden 26,3% responden menyatakan sangat setuju, 40,0% responden menyatakan setuju, 26,3% responden menyatakan kurang setuju, 11,3% responden menyatakan tidak setuju, dan 7,5% responden menyatakan sangat tidak setuju.

b. Variabel Harga (X₂)

Pertanyaan pada variabel X₂ (Harga) sebagai berikut :

1. Harga produk Sibolang Durian terjangkau untuk konsumen.
2. Harga produk Sibolang Durian sesuai dengan kualitas produk.
3. Harga produk di Sibolang Durian lebih mahal dari pesaing sejenis.
4. Harga produk Sibolang Durian terkadang dinaikkan ketika tidak musim durian.
5. Harga produk Sibolang Durian tidak sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.

Tabel IV.6
Skor Angket Untuk Harga (X₂)

Item Per	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	8.8%	47	58.8%	17	21.3%	9	11.3%	0	0.0%

2	9	11.3%	49	61.3%	14	17.5%	7	8.8%	1	1.3%
3	3	3.8%	36	45.0%	21	26.3%	18	22.5%	2	2.5%
4	3	3.8%	34	42.5%	23	28.8%	20	25.0%	0	0.0%
5	5	3.8%	22	27.5%	31	38.8%	21	26.3%	3	3.8%

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan pertama yaitu tentang harga produk di Sibolang Durian terjangkau untuk konsumen, dari 80 responden 8,8% responden menyatakan sangat setuju, 58,8% responden menyatakan setuju, 21,3% responden menyatakan kurang setuju, 11,3% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respnden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pertanyaan kedua yaitu tentang harga produk di Sibolang Durian sesuai dengan kualitas produk, dari 80 responden 11,3% responden menyatakan sangat setuju, 61,3% responden menyatakan setuju, 17,5% responden menyatakan kurang setuju, 8,8% responden menyatakan tidak setuju, 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pertanyaan ketiga yaitu tentang harga produk di Sibolang Durian lebih mahal dari pesaing lain yang sejenis, dari 80 responden 3,8% responden menyatakan sangat setuju, 45,0% responden menyatakan setuju, 26,3% responden menyatakan kurang setuju, 22,5% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pertanyaan keempat yaitu tentang harga produk di Sibolang Durian terkadang dinaikkan ketika tidak musim durian, dari 80 responden 3,8% responden menyatakan sangat setuju, 42,5% responden menyatakan setuju, 28,8% responden menyatakan kurang setuju, 25,0% responden

menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 5) Pertanyaan kelima yaitu tentang harga produk di Sibolang Durian tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, dari 80 responden 3,8% responden menyatakan sangat setuju, 27,5% responden menyatakan setuju, 38,8% responden menyatakan kurang setuju, 26,3% responden menyatakan tidak setuju, 3,8% responden menyatakan sangat tidak setuju.

c. Variabel Lokasi (X3)

Pertanyaan pada variabel X3 (Lokasi) sebagai berikut :

1. Sibolang Durian berada dan terletak di pusat kota Medan.
2. Sibolang Durian mempunyai tempat parker yang cukup luas dan aman.
3. Akses menuju lokasi Sibolang Durian mudah.
4. Kondisi lingkungan Sibolang Durian kotor dan berantakan.
5. Sibolang Durian memiliki tempat yang bagus sehingga membuat konsumen nyaman.

Tabel IV.7
Skor Angket Untuk Lokasi (X3)

Item Per	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	23.8%	47	58.5%	6	7.5%	7	8.8%	1	1.3%
2	11	13.8%	37	46.3%	17	21.3%	15	18.8%	0	0.0%
3	18	22.5%	41	51.3%	14	17.5%	7	8.8%	0	0.0%
4	3	3.8%	11	13.8%	8	10.0%	31	38.8%	27	33.8%
5	38	47.5%	32	40.0%	5	6.3%	3	3.8%	2	2.5%

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan pertama yaitu tentang Sibolang Durian berada dan terletak di Pusat Kota Medan, dari 80 responden 23,8% responden menyatakan sangat setuju, 58,5% responden menyatakan setuju, 7,5% responden menyatakan kurang setuju, 8,8% responden menyatakan tidak setuju, 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pertanyaan kedua tentang Sibolang Durian mempunyai parkir yang cukup luas dan aman, dari 80 responden 13,8% responden menyatakan sangat setuju, 46,3% responden menyatakan setuju, 21,3% responden menyatakan kurang setuju, 18,8% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pertanyaan ketiga yaitu tentang akses menuju Sibolang Durian mudah, dari 80 responden 22,5% responden menyatakan sangat setuju, 51,5% responden menyatakan setuju, 17,5% responden menyatakan kurang setuju, 8,8% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respnden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pertanyaan keempat yaitu tentang kondisi lingkungan Sibolang Durian kotor dan berantakan, dari 80 responden 3,8% responden menyatakan sangat setuju, 13,8% responden menyatakan setuju, 10,0% responden menyatakan kurang setuju, 38,8% responden menyatakan tidak setuju, 33,8% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pertanyaan kelima yaitu tentang Sibolang Durian memiliki tempat bagus yang bagus sehingga membuat konsumen nyaman, dari 80 responden

47,5% responden menyatakan sangat setuju, 40,0% responden menyatakan setuju, 6,3% responden menyatakan kurang setuju, 3,8% responden menyatakan tidak setuju, 2,5% responden menyatakan sangat tidak setuju.

d. Variabel Promosi (X4)

Pertanyaan pada variabel X4 (Promosi) sebagai berikut :

1. Sibolang Durian sering memberikan promosi melalui radio, media online atau melalui media lainnya.
2. Promosi yang dilakukan Sibolang Durian informatif dan jelas.
3. Waktu promosi yang dilakukan Sibolang Durian masih kurang.
4. Promosi yang dilakukan oleh Sibolang Durian kurang menasar ke pelanggan.

Tabel IV.8
Skor Angket Untuk Promosi (X4)

Item Per	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	17.5%	54	67.5%	9	11.3%	7	8.8%	1	1.3%
2	11	13.8%	56	70.0%	7	8,0%	15	18.8%	0	0.0%
3	5	6.3%	39	48.8%	15	17.5%	7	8.8%	2	2.5%
4	3	3.8%	26	32.5%	26	32.5%	31	38.8%	5	6.3%

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan pertama yaitu tentang Sibolang Durian sering memberikan promosi melalui radio,online atau median lainnya, dari 80 responden 17,5 responden menyatakan sangat setuju, 67,5% responden menyatakan setuju, 11,3% responden menyatakan kurang setuju, 8,8% responden menyatakan tidak setuju, 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- 2) Pertanyaan kedua yaitu tentang promosi yang dilakukan Sibolang Durian informatife dan jelas, dari 80 responden 13,8% responden menyatakan sangat setuju, 70,0% responden menyatakan setuju, 8,0% responden menyatakan kurang setuju, 18,8% responden menyatakan tidak setuju, 2,5% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pertanyaan ketiga yaitu tentang waktu promosi yang dilakukan Sibolang Durian masih kurang, dari 80 responden 6,3% responden menyatakan sangat setuju, 48,8% responden menyatakan setuju, 17,5% responden menyatakan kurang setuju, 8,8% responden menyatakan tidak setuju, 2,5% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pertanyaan keempat tentang promosi yang dilakukan oleh Sibolang Durian kurang menyasar ke pelanggan, dari 80 responden 3,8% responden menyatakan sangat setuju, 32,5% responden menyatakan setuju, 32,5% responden menyatakan kurang setuju, 38,8% responden menyatakan tidak setuju, 63,3% respngden menyatakan sangat tidak setuju.

5) Variable Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan pada variabel Y (Keputusan pembelian) sebagai berikut :

1. Saya membeli di Sibolang Durian karena saya menyukai cita rasa durian yang memiliki kualitas yang baik.
2. Sebelum saya membeli produk durian di Sibolang Durian saya sudah mencari informasi via (teman atau media sosial).
3. Saya mersa mantap membeli durian di Sibolang Durian di Sibolang Durian.

4. Saya akan memberikan informasi kepada teman, keluarga, saudara untuk membeli durian di Sibolang Durian Medan.
5. Saya akan membeli lagi durian di Sibolang Durian untuk membeli berbagai produk durian.

Tabel IV.9
Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

Item Per	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	20.0%	53	66.3%	7	8.8%	4	5.0%	0	0.0%
2	14	17.5%	51	63.8%	6	7.5%	9	11.3%	0	0.0%
3	13	16.3%	49	61.3%	11	13.8%	7	8.8%	0	0.0%
4	12	15.0%	53	66.3%	8	10.0%	6	7.5%	1	1.3%
5	17	21.3%	45	56.3%	10	12.5%	6	7.5%	2	2.5%

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan pertama yaitu tentang memutuskan membeli karena Sibolang Durian memiliki kualitas yang baik , dari 80 responden 20% responden menyatakan sangat setuju, 66,3% responden menyatakan setuju, 8,8% responden menyatakan kurang setuju, 5,0% responden menyatakan tidak setuju, dan mtidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pertanyaan kedua yaitu tentang memutuskan membeli di Sibolang Durian karena mencari informasi terlebih dahulu dari (teman atau media sosial , dari 80 responden 17,5% responden menyatakan sangat setuju, 63,8% responden menyatakan setuju, 7,5% responden menyatakan kurang setuju, 11,3% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

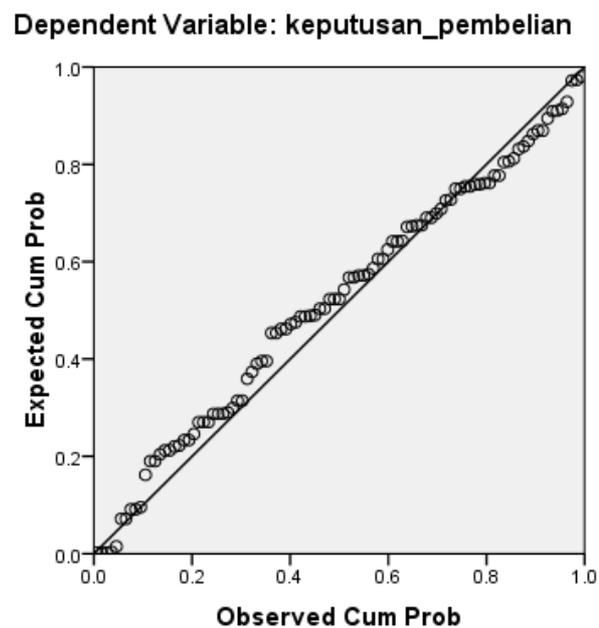
- 3) Pertanyaan ketiga yaitu tentang memutuskan membeli di Sibolang Durian karena merasa mantap membeli durian di Sibolang Durian, dari 80 responden 16,3% responden menyatakan sangat setuju, 61,3% responden menyatakan setuju, 13,8% responden menyatakan kurang setuju, 8,8% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pertanyaan keempat yaitu tentang memberikan informasi kepada teman, keluarga, saudara untuk membeli durian di Sibolang Durian, dari 80 responden 15,0% responden menyatakan sangat setuju, 66,3% responden menyatakan setuju, 10,0% responden menyatakan kurang setuju, 7,5% responden menyatakan tidak setuju, 11,3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pertanyaan kelima yaitu tentang akan membeli lagi durian di Sibolang Durian untuk membeli berbagai produk durian, dari 80 responden 21,3% responden menyatakan sangat setuju, 56,3% responden menyatakan setuju, 12,5% responden menyatakan kurang setuju, 7,5% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,5% yang menyatakan sangat tidak setuju.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi. Variabel dependen dari independen memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa data terdistribusi secara normal karena distribusi data residualnya terlihat mendekati garis normalnya. Sementara itu, jika titik-titik menjauhi atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Dengan melihat tampilan grafik dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya $> 0,1$ atau 10 %, maka dapat disimpulkan

bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil *output* perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel IV.10
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	.766	1.305
X2	.662	1.511
X3	.673	1.485
X4	.762	1.313

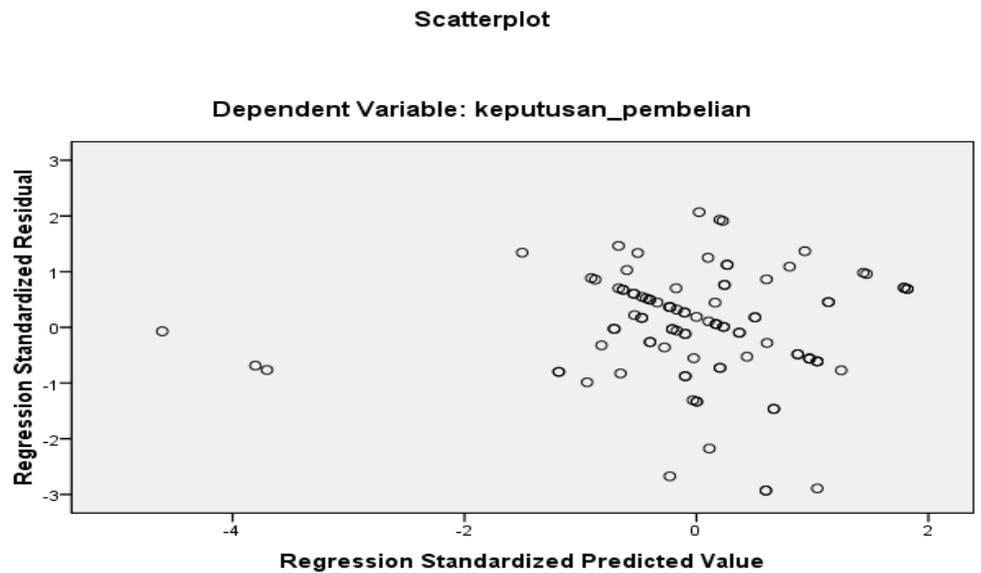
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

a Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel produk memiliki nilai VIF 1.305, variabel Harga memiliki VIF 1.511, variabel lokasi memiliki VIF 1.485 dan variabel promosi nilai VIF adalah 1.313. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada keempat variabel tersebut karena nilai VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual, dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas.



Gambar IV.2
Uji Hekeroskedasias

Berdasarkan gambar scatterplots di atas diketahui bahwa :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian bawah dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi Heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

5. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan pada 80 konsumen yang memutuskan membeli produk durian di Sibolang Durian Medan.

Tabel IV.11
Regrsi Linera Berganda
Coefficients(a)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.006	2.338		.858	.393
	Produk	.406	.115	.323	3.518	.001
	Harga	.135	.113	.118	1.193	.236
	Lokasi	.273	.110	.244	2.490	.015
	Promosi	.208	.131	.147	1.593	.114

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : data diolah SPSS (2016)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah

$$Y = 2.006 + 0.406 X_1 + 0.135 X_2 + 0.273 X_3 + 0.208 X_4$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Promosi

Interpretasi model.

- a. **Konstant (a)** = 2.006, menunjukkan produk constant, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 2.006.

- b. **Variabel X1** sebesar 0.406 menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kata lain jika variabel produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.406.
- c. **Variabel X2** sebesar 0.135 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.135.
- d. **Variabel X3** sebesar 0.273 menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kata lain, jika variabel lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.273.
- e. **Variabel X4** sebesar 0.208 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kata lain, jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.208.

6. Uji t

Uji stastistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Aplikasi yang terdapat pada komputer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *signficane level* tarafnya nyata $0,05(\alpha = 5\%)$

Tabel IV.12
Uji t
Coefficients(a)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.006	2.338		.858	.393
	x1	.406	.115	.323	3.518	.001
	X2	.135	.113	.118	1.193	.236
	X3	.273	.110	.244	2.490	.015
	X4	.208	.131	.147	1.593	.114

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : data diolah SPSS (2016)

Ttabel = 1.984

kriteria pengujiannya.

- a. Ho diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- c.

1) Pengaruh Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.518 sementara t_{tabel} 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.001 < 0.05 dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara produk terhadap Keputusan pembelian. Nilai t positif menunjukkan bahwa variable produk mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

2) Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.193 sementara t_{tabel} 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.106 > 0.05 dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara produk terhadap Keputusan pembelian.

Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian dan signifikan.

3) Pengaruh Lokasi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Lokasi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.490 sementara t_{tabel} 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.1 > 0.05 dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara produk terhadap Keputusan pembelian.

Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian dan signifikan.

4) Pengaruh Promosi (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan table uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh promosi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.593 sementara t_{tabel} 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.301 > 0.05 dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini

menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap Keputusan pembelian.

Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian dan signifikan.

7. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$)

Tabel IV.13
Uji-F
ANOVA(b)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.414	4	102.354	14.757	.000 ^a
	Residual	665.833	96	6.936		
	Total	1075.248	100			

a. Predictors: (Constant), X4, x1, X3, X2

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : data diolah SPSS (2016)

$$F_{\text{tabel}} = 2.46$$

kriteria pengujiannya :

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_1 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai Fhitung (14.757) dengan probabilitas signifikan 0.000 < 0.05, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian pada gerai kuliner Sibolang Durian Medan.

8. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel- variabel bebas. Nilainya adalah 0-1, jika R² semakin mendekati 1, maka model akan semakin baik.

Tabel IV.14
Kofisien Dterminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.355	2.63358

a. Predictors: (Constant), X4, x1, X3, X2

a Predictors: (Constant), promosi, produk, lokasi, harga

Berdasarkan Tabel IV.14 dapat dilihat bahwa :

- 1) $R = 0,617$, berarti hubungan antara variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 61.7% artinya hubungan erat.
- 2) $R Square = 0,381$, berarti 38.1% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi), sedangkan sisanya 61.9% dipengaruhi oeh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneitian ini.

3) *Standart Error of Estimate (SEE)* akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel. Dalam penelitian ini standart deviasinya sebesar 2.63358. Semakin kecil standart deviasi berarti semakin baik.

B. Pembahasan

Menurut Arianty,dkk (2016:4) Pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan, maka dari itu seorang pemasar diharapkan mampu untuk membuat strategi dengan tujuan apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Menurut Sofjan (2014:198) bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh suatu perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan

pemasarannya. Perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasi variabel bayaran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Sudaryono (2016:109) Konsumen mengambil keputusan pembelian barang atau jasa non-kebutuhan sehari-hari melalui proses tertentu. Proses pengambilan keputusan membeli tersebut terdiri dari lima tahap yaitu

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

Sibolang Durian Medan merupakan gerai kuliner durian yang mulai berdiri dari pada tahun 2015. Namun, sekarang ini Sibolang Durian sudah menjadi pesaing terbesar untuk gerai durian di Kota Medan yang menawarkan produk ataupun olahan durian. Jumlah permintaan durian pada terus meningkat setiap harinya. Hal ini membuat gerai kuliner Sibolang Durian menjadi gerai Kuliner yang mempunyai pangsa pasar terbesar di Kota Medan. Strategi yang dilakukan

Gerai kuliner Sibolang Durian merupakan strategi yang dapat membuat gerai durian yang lainnya merasa tersaingi, yaitu dengan strategi Bauran Pemasara yang bagus di antara semua pesaing dan membuat Sibolang Durian menjadi pemimpin pasar untuk gerai Kuliner durian di Kota Medan.

Berdasarkan kuisisioner yang diberikan oleh 101 responden, pernyataan yang paling mendukung adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen adalah terdapat pada variabel produk yaitu Sibolang durian memiliki cita rasa yang baik dan berkualitas, produk memiliki berbagai varians olahan durian. Jawaban untuk pernyataan tersebut dengan responden yang menjawab setuju 53,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan Sibolang Durian Medan diterima dan merupakan keunggulan yang membuat konsumen loyal pada Sibolang Durian Medan. Hasil distribusi jawaban responden ini sesuai dengan pendapat Sofjan (2014:198) bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Dengan kata lain, Sibolang Durian sudah melakukan strategi bauran pemasaran dalam menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk durian di Sibolang Durian Medan.

Distribusi jawaban untuk variabel produk menunjukkan pertanyaan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, Sibolang Durian Medan menarik perhatian konsumen baru dengan mengadakan promosi makandurian sepuasnya dengan harga yang murah. Jawaban responden untuk pernyataan tersebut dengan responden yang menjawab setuju sebanyak 70 % responden. Berdasarkan jawaban responden untuk pernyataan tersebut lebih menguatkan bahwasannya Sibolang Durian Medan gerai kuliner terbaik pada saat ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Arianty,dkk (2016:4) Pemasaran

(*marketing*) adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan, maka dari itu seorang pemasar diharapkan mampu untuk membuat strategi dengan tujuan apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan bernilai positif pada variabel produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi yang diterapkan oleh Sibolang Durian dalam menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli produk durian di Sibolang Durian Medan. Strategi tersebut menjadi keunggulan Sibolang Durian Medan, karena berdasarkan uji yang dilakukan, hubungan antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan erat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sudaryono (2016:109) Konsumen mengambil keputusan pembelian barang atau jasa non-kebutuhan sehari-hari melalui proses tertentu.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Gerai Kuliner Sibolang Durian Medan. Suksesnya suatu perusahaan dapat diukur dari laba yang diperoleh, efisiensi dan efektifitas dalam menjalankan operasional perusahaan, namun strategi bauran pemasaran tetap menuntut adanya tingkat efisiensi dan efektifitas serta melakukan strategi bauran pemasaran yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran.

Dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) memegang

peranan penting untuk keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk.

Begitu pula dengan **gerai oleh-oleh khas Medan “SIBOLANG DURIAN”** yang merupakan usaha penyaluran oleh-oleh khas Medan setiap tahunnya telah menetapkan target penjualan yang tentunya harus dicapai oleh perusahaan.

Perusahaan telah melakukan berbagai kebijakan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Kebijakan yang telah dilakukan perusahaan ini antara lain mengadakan promosi melalui media cetak, melalui media social (*Facebook, Instagram, Website dan Whatsapp*) memberi potongan harga dan menciptakan kemasan produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dirumuskan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bauran pemasaran *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai kuliner Sibolang Durian Medan. Strategi bauran pemasaran yang dapat membantu gerai kuliner Sibolang Durian Medan dalam menarik konsumen agar memutuskan membeli produk durian pada gerai kuliner Sibolang Durian Medan. Sibolang Durian Medan memiliki produk yang berkualitas baik, harga terjangkau bagi konsumen, lokasi yang nyaman dan selalu mengadakan promo makan sepuasnya. Dengan strategi tersebut, konsumen tidak akan mempertimbangkan hal lain lagi untuk membeli produk durian terutama konsumen yang peka akan fasilitas dan kualitas produk yang disediakan oleh produsen..

Strategi inilah sangat tepat dilakukan oleh Sibolang Durian Medan, Karen adengan strategi ini, gerai durian dapat memperoleh pangsa terbesar dari semua kalangan, bukan dari kalangan yang ekonomi di atas saja. Terbukti dengan hasil *R Square* sebesar 0.616 atau 61.6% bauran pemasaran *marketing mix* mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Sibolang Durian Medan. Lebih 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *marketing mix*. Faktor lain yang dapat membuat posisi Sibolang Durian Medan menjadi Gerai kuliner durian yang menguasai pangsa pasar berdasarkan hasil wawancara singkat dengan para

responden adalah kualitas produk, harga yang terjangkau, lokasi yang nyaman dan promo yang diberikan oleh Sibolang Durian Medan. Dengan strategi tersebut membuat konsumen semakin puas dan akhirnya loyal pada Gerai Kuliner Sibolang Durian Medan.

B. SARAN

Strategi bauran pemasaran *marketing mix* merupakan strategi yang tepat agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk durian di Sibolang Durian Medan. Strategi ini juga dapat dilakukan untuk mencari pelanggan baru yang belum menjadi pelanggan Sibolang Durian Medan. Oleh sebab itu, strategi ini harus dipertahankan oleh Sibolang Durian Medan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk durian di Sibolang Durian Medan.

Kepada peneliti selanjutnya, meneliti faktor-faktor yang belum dijelaskan dalam penelitian ini seperti *impulsif buying* agar lebih menjelaskan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian gerai kuliner Sibolang Durian Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq .(2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan rasakan*. (Cetakan ke-1) Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari .(2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. (Cetakan ke-12), Bandung : CV. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran*,(Cetakan ke-2), Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan .(2014). *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Cetakan ke-1), Depok : Rajawali Pers 2018.
- Basu, Swastha D.H .(2009). *Asas-asas Marketing* , (Cetakan ke-3), Yogyakarta : Liberty 2009.
- Griffin, Ricky W, & Ebert Ronald J (2006) *BISNIS*, (Cetakan ke-8), Jakarta: Percetakan PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip, & Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*, (Cetakan ke-13), Jakarta Penerbit Erlangga, Cetakan PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran*, (Cetakan ke-2) Jakarta : Erlangga 2008.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Cetakan ke1), Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. (Cetakan ke-1) Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2012). *Statistika untuk Penelitian*. (Cetakan ke-1) Alfabeta, Bandung.
- Sutojo, Siswanto (2009). *Manajemen Pemasaran*, (Cetakan ke-2), Jakarta : Penerbit PT Damar Mulia Pustaka.
- Ahmad, Y & Apriatni.2017. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)” menyebutkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Acer. *Jurnal Ilmu Adminitrasi dan Bisnis*, 6 (2). 1-15

- Ashal, Akrim Lubis. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 16 (2), 1-11
- M. Gigih Made P. 2015. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka menyebutkan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen. *Jurnal ilmu Adminitrasi Bisnis*. 4(2), 1-12
- Rahima, Pertiwi.2016. Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rendang Di Payakumbuh (Studi kasus Pada Kampung Rendang Payakumbuh)” menyebutkan variabel independen lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap variabel variabel dependen penentuan lokasi usaha. *Jurnal administrasi dan Bisnis*. 2(2), 1-20
- Santri, Z, & Rusda I. 2016. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam menyatakan Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen . *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4 (2). 123-136
- Sanjaya, Surya. 2015. Pengaruh Promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manjajemen dan Bisnis*, 16 (2). 108-114