

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO DUA JAGO DI SAMARINDA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I*

Oleh :

MUSTAKIM
NIM. 1502095154



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

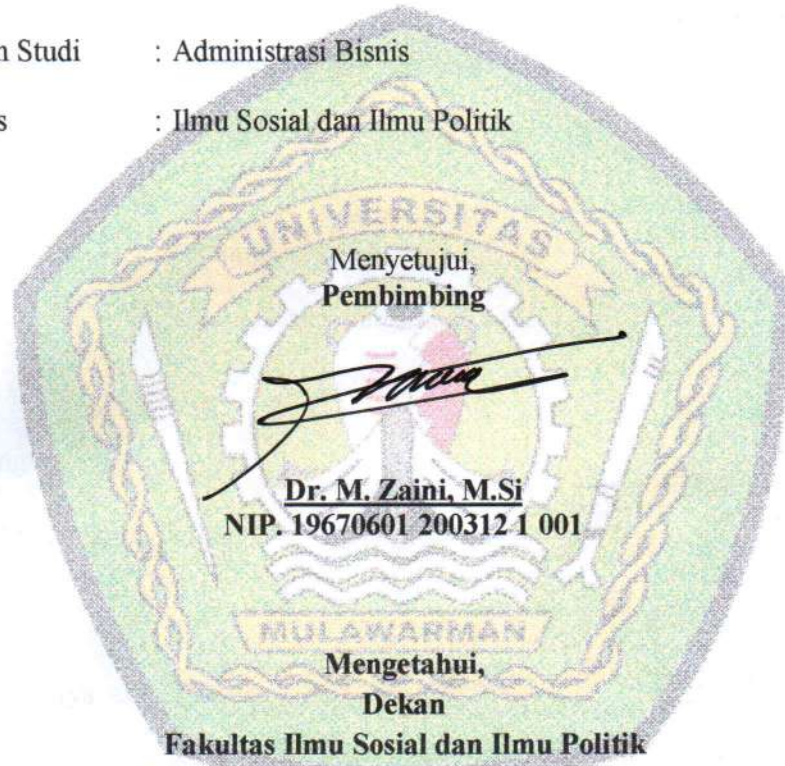
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Dua Jago di Samarinda

Nama : Mustakim

N I M : 1502095154

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



[Signature]

Dr. M. Muhammad Noor, M.Si
NIP. 19600817 198601 1 001

Lulus ujian tanggal : 01 APR 2022

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Jum'at
Tanggal : 1 April 2022
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Dua Jago di Samarinda
Nama : Mustakim
NIM : 1502095154
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji,

1. Dr. M. Zaini, M.Si
2. Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB
3. Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan;

1. Karya tulis atau skripsi saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Mulawarman maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis atau skripsi saya ini murni gagasan, rumusan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lainnya, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis atau skripsi saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Samarinda, 01 April 2022

Yang membuat pernyataan



Mustakim

NIM. 1502095154

ABSTRAK

Mustakim, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dua Jago di Samarinda”. Di bimbing oleh Bapak Dr. M. Zaini, M.si.

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengetahui faktor – faktor bauran pemasaran 4P yang terdiri dari; produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda secara simultan dan parsial. Dan juga untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dari keempat variabel bauran pemasaran yang ada dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko Dua Jago. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik aksidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat ukur data yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang dilakukan ialah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh $Y = 5,781 + 0,310X_1 + 0,508X_2 + 0,276X_3 + 0,220X_4$. Nilai koefisien korelasi (R) diperoleh 0,603 dan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh 0,364 atau 36,4%.

Hasil uji F (simultan) didapati nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T (parsial) didapati nilai signifikan variabel produk (X1) 0,049, harga (X2) 0,001, tempat (X3) 0,048 menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi (X4) 0,162 tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga (X2) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,329.

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian, disarankan agar toko Dua Jago lebih banyak lagi melakukan promosi melalui media konvensional dan media sosial untuk menarik minat beli konsumen.

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

ABSTRACT

Mustakim, "The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at Dua Jago Stores in Samarinda". Supervised by Mr. Dr. M. Zaini, M.si.

The purpose of this study is to analyze and determine the factors of the 4P marketing mix consisting of; product, price, place and promotion on purchasing decisions at the Dua Jago store in Samarinda simultaneously and partially. And also to find out which variables are the most influential of the four marketing mix variables in this study on purchasing decisions.

The population in this study are consumers who shop at the Dua Jago store. The sample in this study were 100 respondents. The sampling technique in this study used accidental sampling technique. Methods of data collection using a questionnaire. The data measuring instrument used is the Likert scale. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis.

Based on the results of multiple linear regression analysis obtained $Y = 5.781 + 0.310X_1 + 0.508X_2 + 0.276X_3 + 0.220X_4$. The value of the correlation coefficient (R) is 0.603 and the value of the coefficient of determination (R^2) is 0.364 or 36.4% .

The results of the F test (simultaneous) found a significant value of $0.000 < 0.05$, indicating that the marketing mix variable has a significant effect on purchasing decisions. The results of the T test (partial) found a significant value of product variable (X1) 0.049, price (X2) 0.001, place (X3) 0.048 showed a significant effect on purchasing decisions while promotion (X4) 0.162 had no significant effect. Based on the research results show that the most influential variable is the price variable (X2) with the *Standardized Coefficients Beta value* of 0.329 .

Based on the analysis and research results, it is suggested that Dua Jago stores do more promotions through conventional media and social media to attract consumer buying interest.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion and Purchase Decision

RIWAYAT HIDUP



Mustakim, lahir di Samarinda pada tanggal 24 Februari 1997. Merupakan anak ketiga dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Matdullah dan Ibu Isa. Pendidikan penulis di mulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 034 Samarinda. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMP) 22 Samarinda dan lulus pada tahun 2012 dan penulis melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Samarinda dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan Sarjana (S-1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda dan lulus pada tahun 2022.

Pada tahun 2018, penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Tani Harapan, kecamatan loa janan, kabupaten kutai kartanegara selama satu bulan lebih terhitung sejak bulan Juli hingga Agustus 2018.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Karena berkat rahmat dan hidayah Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dua Jago Di Samarinda” yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya penulisan Skripsi ini adalah atas bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak.

Ucapan terima kasih tidak lupa penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian serta penulisan skripsi baik secara moril maupun materil. Ucapan terima kasih ini khususnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si, selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan studi di Universitas Mulawarman Samarinda.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.
3. Bapak Dr. M. Zaini, M.si, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman dan juga merangkap sebagai dosen pembimbing dalam penelitian

ini yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas. serta telah banyak meluangkan waktu dan kesungguhan hati untuk membimbing, membantu dan memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

4. Bapak Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB., dan Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB selaku Dosen Penguji yang banyak memberikan kritik, saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah berbagi ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas ini dan tidak lupa kepada seluruh staf TU dan Akademik serta bagian Kemahasiswaan.
6. Bapak sumarsono selaku pemilik toko Dua Jago di Samarinda dan pihak-pihak toko yang telah mengizinkan dan membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
7. Kedua orang tua yang saya hormati dan cintai Bapak Matdullah dan Ibu Isa yang telah mendukung, serta mendoakan kelancaran dan kesuksesan penulis, serta kakak dan adik saya yang telah memberikan dukungan dan semangatnya selama penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat saya, serta teman-teman seperjuangan, Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis baik moril maupun materil yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih yang sebesar-besarnya semoga

kebaikan kalian akan dibalas oleh Allah SWT dan menjadi pahala disisinya,
Amin.

Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu sangat diharapkan kritikan dan saran. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Samarinda, April 2022

Penulis

Mustakim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Teori dan Konsep	9
2.1.1. Pemasaran.....	10
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3. Produk	11
2.1.4. Harga	14
2.1.5. Tempat / Saluran Distribusi	16
2.1.6. Promosi.....	17
2.1.7. Keputusan pembelian	20
2.2. Definisi Konseptual.....	24
2.3. Hipotesis	26
2.4. Kajian Empiris.....	26
2.5. Kerangka Pikir Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Definisi Operasional	30
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5. Alat Ukur Data	34
3.6. Teknik Analisis Data	35
3.6.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	35
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42

4.1. Gambaran Usaha	42
4.1.1. Struktur Organisasi.....	42
4.2. Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. Deskripsi Responden.....	43
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.3. Analisis dan Pembahasan.....	56
4.3.1. Analisis	56
4.3.2. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	29
4.1 Struktur Organisasi Toko Dua Jago	43
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan (Sedang/Terakhir).....	44
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan	45
4.7 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	59
4.8 Scatterplot Regresson Studentized Residual	62

DAFTAR TABEL

1.1	Data Jumlah Transaksi Pembelian Di Toko Dua Jago	04
1.2	Alasan Utama Membeli Di Toko Dua Jago	05
2.1	Kajian Empiris	27
2.2	Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu Pada Penelitian Penulis	28
3.1	Operasional Variabel Penelitian	31
3.2	Instrumen Skala Likert	34
3.3	Range Skor Seluruh Responden	35
3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi ...	39
4.1	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator X1.1	46
4.2	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator X1.2	47
4.3	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator X1.3	47
4.4	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator X2.1	48
4.5	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator X2.2	49
4.6	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator X2.3	49
4.7	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator X3.1	50
4.8	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator X3.2	50
4.9	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator X3.3	51
4.10	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator X4.1	52
4.11	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator X4.2	52
4.12	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator Y1	53
4.13	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator Y2	54
4.14	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator Y3	54
4.15	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator Y4	55
4.16	Tanggapan Responden Toko Dua Jago Pada Indikator Y5	56
4.17	Hasil Uji Validitas	57
4.18	Hasil Uji Realibilitas	58
4.19	Hasil Uji Normalitas	59
4.20	Hasil Uji Autokorelasi	60
4.21	Hasil Uji Multikolinearitas	61
4.22	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.23	Hasil Uji Koefisien Korelasi	64
4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.25	Hasil Uji F (Simultan)	65
4.26	Hasil Uji T (Parsial)	66
4.27	Hasil Uji Variabel Yang Paling Berpengaruh	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Toko memerankan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis bagi produsen. Karena toko sebagai tempat atau sarana bagi produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ketangan konsumen akhir. Dengan menjadikan toko sebagai saluran distribusi produsen dapat mencakup konsumen dalam wilayah yang luas. Banyaknya produsen dengan produknya masing-masing sehingga memunculkan berbagai toko yang menjual produk yang bermacam-macam. Dengan banyaknya produk yang bermacam-macam dan demi memperluas pangsa pasar membuat munculnya toko-toko baru yang menyaingi toko-toko lama. Hal ini memunculkan konsep strategi pemasaran untuk menyaingi ataupun mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Pemasaran adalah salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan, menurut Sunyoto (2014:01). Perusahaan harus dapat mengetahui faktor-faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) guna mempengaruhi konsumen akhir / calon pembeli.

Bauran Pemasaran menurut Sunyoto (2013:60) yaitu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat

dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2008:78) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, kegiatan promosi, struktur harga, dan sistem distribusi. Tingkat keberhasilan pemasaran dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu tahapan yang dialami konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak, Menurut Kotler & Keller (2013:160) keputusan pembelian ialah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Peneliti mengambil referensi penulisan dari beberapa Penelitian terdahulu seperti:

Nur Sitimah (2018), “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman”. Dengan hasil penelitian uji f dan Uji t menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi ialah variabel yang paling berpengaruh.

Amalia Ramadhanti (2017), “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda”. Secara simultan produk, tempat, harga, promosi, bukti fisik, proses, orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi ialah variabel yang paling berpengaruh.

Fatimah Qadarsih (2017), “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Franchise Rumah Warna di Samarinda”. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Secara parsial promosi, produk, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh. Promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas menunjukkan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial tidak semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan pada penelitian Fatimah Qadarsih (2017) dan ketiga penelitian terdahulu diatas menunjukkan variabel yang paling berpengaruh adalah promosi.

Dari penelitian terdahulu diatas membuat peneliti tertarik mengambil judul yang sama yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan mengambil objek penelitian pada toko Dua Jago. Dua Jago merupakan toko makanan ringan dan minuman yang terletak di Jalan Arjuna di kota Samarinda dengan menawarkan berbagai macam makanan ringanserta minuman seperti biskuit, astor, permen, stick balado, kacang – kacang, kue – kue kering, aqua, mountea, tora bika, teh kotak, dan lain-lain.

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap pihak toko tentang berapa banyak transaksi penjualan yang dilakukan oleh toko dua jago dalam 12 bulan terakhir di tahun 2021 dimana datanya disajikan sebagai berikut;

Tabel 1.1 Data Transaksi Penjualan Toko Dua Jago di Samarinda dari Bulan Januari –Desember 2021

No.	Bulan	Jumlah Transaksi Pembelian
1.	Januari	1.222
2.	Februari	1.254
3.	Maret	1.265
4.	April	2.279
5.	Mei	2.453
6.	Juni	1.203
7.	Juli	1.742
8.	Agustus	1.223
9.	September	1.227
10.	Oktober	1.258
11.	November	1.280
12.	Desember	1.597
Total		18.003

Sumber: Toko Dua Jago Samarinda (2021)

Berdasarkan data di atas tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan transaksi penjualan dari bulan januari – mei, pada bulan juni transaksi mengalami penurunan lalu pada bulan juli transaksi penjualan kembali meningkat sedangkan pada bulan agustus terjadi penurunan kembali namun dari bulan agustus – desember transaksi penjualan mengalami peningkatan tiap bulannya.

Peneliti juga melakukan perbandingan antara toko Dua Jago dengan toko lain yang sejenis melalui observasi. Adapaun peneliti mengambil toko perbandingan pada toko kue Khafid yang terletak di Jalan Lambung Mangkurat. Dari kedua toko tersebut peneliti menemukan perbedaan antara kedua toko tersebut seperti tempat parkir toko Dua Jago dapat menampung lebih banyak kendaraan bermotor dibandingkan toko Khafid dan juga tempat parkir di toko Dua Jago dilengkapi kamera Cctv sehingga konsumen akan merasa aman memarkirkan kendaraannya di toko tersebut. Selain itu toko Dua Jago memiliki papan nama didepan tokonya sehingga konsumen dapat mudah mengenali maupun

menemukan toko tersebut. Papan nama juga dapat dijadikan alat promosi berupa media iklan ini dapat dilihat dari tulisan papan nama pada toko Dua Jago dimana disitu tertulis “*Dua Jago Cemilan Istimewa*”. Sehingga orang akan bertanya – tanya seistimewa apa cemilan di toko Dua Jago sedangkan pada toko Khafid tidak memiliki papan nama sehingga memungkinkan akan sulit menemukan toko tersebut. Perbedaan lainnya toko Khafid memajang produknya dengan menggunakan toples – toples besar didepan tokonya sedangkan toko Dua jago hanya menggunakan rak kayu untuk memajang produk didepan tokonya.

Sebelumnya juga peneliti melakukan survei awal terhadap konsumen toko Dua Jago secara acak (*random*) dengan menanyakan alasan utama kenapa membeli di toko tersebut. Dengan memberikan pilihan 4 variabel bauran pemasaran yang disajikan sebagai berikut;

Tabel 1.2 Alasan Utama Membeli di Toko Dua Jago dengan Pilihan 4 Variabel Bauran Pemasaran

No.	Variabel Bauran Pemasaran	Jumlah Konsumen	Presentase
1.	Produk	4	16%
2.	Harga	19	76%
3.	Tempat / Saluran Distribusi	2	8%
4.	Promosi	0	0%
	TOTAL	25 orang	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa dari 25 orang / konsumen toko Dua Jago yang ditanyai secara acak 76% konsumen toko Dua Jago memberikan alasan membeli di tempat tersebut dikarenakan harganya, hal ini juga diperkuat oleh pernyataan konsumen toko Dua Jago dimana mereka mengatakan bahwa harga di toko Dua Jago lebih murah dibandingkan dengan tempat lainnya, 16% konsumen memilih produk hal ini diperkuat juga oleh pernyataan konsumen

dimana mereka mengatakan bahwa toko Dua Jago memiliki banyak pilihan atau variasi produk, 8% konsumen memilih tempat hal ini juga diperkuat dari pernyataan konsumen dimana mereka mengatakan bahwa toko Dua Jago dekat dengan rumah dan tempat kerjanya, Sedangkan 0% konsumen memilih promosi hal ini diperkuat dari hasil survei dan pengamatan serta pernyataan dari pihak toko dimana toko Dua Jago untuk saat ini melakukan promosi melalui papan nama dengan tulisan Dua Jago cemilan istimewa dan pajangan produk diluar toko serta potongan harga pada saat bulan ramadhan untuk pembelian diatas 500 ribu. Presentase 0% bukan berarti menunjukkan tidak satupun konsumen membeli di toko tersebut dikarenakan promosi. Karena hasil survei diatas merupakan alasan yang paling utama kenapa konsumen melakukan pembelian di toko tersebut dengan hanya memilih salah satu dari 4 pilihan diatas.

Adapun data survei diatas menunjukkan keunggulan yang dimiliki pada toko Dua Jago adalah harga dan produk hal itu dapat dibuktikan dari hasil survei jawal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 25 orang konsumen atau pembeli di toko Dua Jago secara acak (*random*). Mereka menyatakan bahwa harga pada Toko dua jago lebih murah dibandingkan dengan toko lain. Konsumen lainnya juga mengatakan bahwa toko Dua Jago memiliki banyak pilihan produk.

Berdasarkan pemaparan di atas tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang disebabkan oleh adanya bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, tempat, promosi. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dua Jago di Samarinda”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah;

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko dua jago?
2. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko dua jago?
3. Diantara variabel bauran pemasaran tersebut, variabel manakah yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada toko dua jago?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut maka tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko dua jago.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko dua jago.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran manakah yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada toko dua

jago.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah;

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya yang ada kaitannya dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Dan dapat berguna dalam bidang ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya yang menaruh perhatian pada produk, harga, tempat dan promosi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk produk, harga, tempat dan promosi.

2) Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan tentang pentingnya produk, harga, tempat dan promosi.

3) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai produk, harga, tempat dan promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dan Konsep

Dalam penelitian ilmiah tentunya dari mulai proses awal sampai akhir penulisan selalu dilandasi atas teori sebagai dasar pedoman, petunjuk, dan arah bagi seorang yang melakukan penelitian dalam memilih konsep yang akan digunakan dan dikemukakan untuk mendukung variabel dalam penelitian lebih lanjut. Sebelum penulis sampai pada teori-teori yang mendukung penelitian ini maka penulis akan mengemukakan pengertian teori itu sendiri.

Penelitian dilakukan untuk menemukan permasalahan yang dihadapi dan juga menemukan cara / alternatif yang sesuai yang dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan tersebut dengan menggunakan data-data yang diperoleh dari suatu objek penelitian.

Setelah menemukan permasalahannya maka selanjutnya ialah mencari / memaparkan teori yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Dengan tujuan untuk memahami dan sebagai pedoman dalam menganalisis dan menjelaskan fenomena yang terjadi pada objek penelitian.

Teori ialah hal yang harus dipahami oleh peneliti dari teori yang ada untuk melakukan sebuah penelitian. Dengan adanya teori dapat membantu peneliti membatasi jumlah fakta yang harus di pelajari, serta untuk menemukan cara agar mendapatkan hasil yang terbaik dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan Konsep ialah suatu objek yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan melakukan

pengelompokkan / menggolongkan objek-objek tertentu.

Berdasarkan pemaparan diatas teori dan konsep ialah kumpulan pernyataan yang menjelaskan serangkaian peristiwa / kejadian. Yang menjadi dasar / pedoman dalam melakukan sebuah penelitian, teori dan konsep tersebut memberikan gambaran secara sistematis dari suatu fenomena.

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan barang / jasa demi mempertahankan eksistensi dan kelangsungan hidup usahanya. Dikarenakan pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan para konsumen yang berkaitan dengan pasar. Menurut Sunyoto (2013:100) inti dari proses pemasaran ialah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lainnya, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun sifatnya luas dan kompleks. Pertukaran terbatas hanya terjadi pada dua pihak saja, yaitu penjual dan pembeli. Sedangkan proses pertukaran yang kompleks melibatkan beberapa pihak yang tidak secara langsung saling terkait.

Menurut Sunyoto (2014:01) pemasaran adalah salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2008:5) pemasaran ialah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Rakhman

(2014:12) pemasaran ialah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang atau jasa dari produsen hingga ke konsumen.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama yang terdapat dalam pemasaran modern terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau meningkatkan permintaan akan barang / jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Bauran Pemasaran menurut Sunyoto (2013:60) yaitu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2008:78) bauran pemasaran ialah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, kegiatan promosi, struktur harga, dan sistem distribusi.

2.1.3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk ialah barang / jasa yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan yang nantinya akan ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat / konsumen.

Produk merupakan bagian penting dari sebuah kegiatan pemasaran

dikarenakan produk merupakan hasil produksi dari suatu perusahaan yang nantinya akan disebarluaskan / ditawarkan kepada masyarakat / konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam membuat produk perlu memperhatikan beberapa hal seperti dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa sehingga produk yang dibuat memiliki keunggulan dari produk pesaing serta menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam bukunya Tjiptono & Chandra (2012:10) mengatakan produk mencakup variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan pengembalian produk.

Menurut Assauri (2014:200) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dimiliki ataupun dikonsumsi, yang meliputi barang, jasa, tempat, organisasi, kepribadian, serta buah pikiran atau gagasan. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono & Chandra (2012:274) produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:274) Ditinjau dari aspek daya tahan dan tingkat ke berwujudannya, di klasifikasikan menjadi 4 kelompok, yaitu :

1. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama ialah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya yaitu: sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam dan lain-lain.

2. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (rentang waktu pemakaian normalnya adalah satu tahun atau lebih). Contohnya yaitu: TV, lemari es, mobil, motor dan komputer dan lain-lain.

3. Barang sekali pakai (Disposable Goods)

Barang sekali pakai adalah barang yang hanya dapat dimanfaatkan sekali dan akan kehilangan kegunaannya setelah dipakai. Contohnya yaitu: sedotan plastik, tempat makan styrofoam, tisu, jarum suntik, pembersih telinga dan lain-lain.

4. Jasa

adalah kegiatan, kegunaan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual contohnya yaitu: kursus menyetir, bengkel, laundry, pengiriman barang, ojek dan lain-lain.

c. Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu unsur untuk memajukan atau meningkatkan hasil industri produk agar produk yang dihasilkan tersebut dapat diterima oleh masyarakat, dan juga untuk mendapatkan respon bahwa produk yang mereka dapatkan memiliki kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:279) desain produk adalah faktor kunci dalam menentukan kesuksesan pemasaran. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:10) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan

kebutuhan pelanggan.

Fungsi desain produk;

1. Identitas dari produk itu sendiri

Desain produk sangat penting karena dengan mendesain, produk tersebut akan memiliki ciri khas dan dapat menjadi pembeda dari produk lain yang sejenis.

2. Penambah nilai jual produk

Dengan mendesain produk, kita dapat menarik perhatian dan minat beli masyarakat karena saat konsumen ingin membeli suatu barang atau produk hal pertama yang akan mereka lihat adalah tampilan atau visual dari produk tersebut.

2.1.4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga ialah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan / dibayarkan oleh pembeli / konsumen untuk manfaat barang atau jasa yang diperoleh ataupun diterima. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:328) harga merupakan satu-satunya variabel dari bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan ataupun pendapatan bagi pemasaran, sedangkan variabel lainnya (produk, distribusi, dan promosi) justru membutuhkan dana besar. dengan pendapatan tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk dapat meningkatkan produktivitas penjualan. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Oesman (2010:102) harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan benefit

(keuntungan) atau menggunakan produk barang/jasa.

b. Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2009:75) suatu perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru dan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Sedangkan Menurut Tjiptono & Chandra (2012:328) Penetapan harga adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran.

Ada 6 tujuan dalam penetapan harga yang di sajikan sebagai berikut :

1. Mendapatkan atau memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling di inginkan dalam penetapan harga yaitu mendapatkan hasil laba jangka pendek yang maksimal.
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Suatu perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan ataupun meningkatkan *share* pasar, meskipun dapat mengurangi tingkat keuntungan.
3. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat atau mendapatkan keuntungan dari bersedianya pembeli / konsumen membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lainnya, karena barang / jasa yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan penjualan.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Suatu perusahaan menetapkan harga tertentu demi mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.
6. Mempromosikan produk. Suatu perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan pada produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan / memperoleh keuntungan yang besar.

2.1.5. Tempat / Saluran Distribusi

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini Pendistribusian berhubungan dengan bagaimana cara memperlancar penyampaian barang / jasa dari produsen kepada para konsumen.

Distribusi merupakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen dengan menggunakan perantara. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2013:90) lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas untuk menjalankan operasi atau kegiatannya. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2012:308) dalam bukunya menjelaskan saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling terkait dan terlibat dalam proses penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari '*point of origin*' ke '*point of consumption*' guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Tempat usaha merupakan faktor penting dalam kemajuan usahanya, pada lokasi yang tepat sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan dengan toko

lainnya yang kurang strategis walaupun kedua toko tersebut menjual produk yang sama dan dengan pelayanan yang sama. Dalam memilih suatu tempat usaha atau lokasi usaha perlu adanya pertimbangan yang baik pada faktor-faktor sebagai berikut:

1. Akses, seperti tempat usaha / lokasi usaha yang dapat dijangkau dengan mudah oleh transportasi umum
2. Visibilitas, seperti tempat usaha / lokasi usaha yang dapat dengan mudah dilihat
3. Lalu lintas, (*traffic*), terdapat dua hal yang menjadi pertimbangan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (pembelian tanpa perencanaan, mendadak, serta kebetulan yang dipengaruhi kondisi dan keadaan lingkungan), dan kepadatan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.6. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan, memberitahukan dan memasarkan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tapi juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan produk sesuai

dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013:19) promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2008:349) promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Adapun Tujuan promosi ialah:

1. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
2. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
3. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
4. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
5. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
6. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.

Bentuk dan jenis promosi:

a) Periklanan (Advertising)

Iklan (advertising) merupakan suatu komunikasi melalui media tertentu yang dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya oleh perusahaan produksi / pelaku usaha demi meningkatkan penjualan produk. Lalu manfaat dari iklan ialah:

1. Memungkinkan pelaku usaha dapat mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik.
2. Memungkinkan pelaku usaha dapat menyebarkan informasi tentang produk

dan perusahaan.

3. Memungkinkan pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.

b) Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk tindakan untuk menawarkan produk dengan melakukan komunikasi secara langsung / tatap muka demi menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Personal selling dapat membuat penjual untuk;

1. Dapat membina berbagai macam hubungan dengan calon pembeli / konsumen baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.
2. Dapat memperoleh tanggapan langsung dari calon pembeli / konsumen.
3. Dapat bertemu langsung dengan calon pembeli / konsumen sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.

c) Public Relation (hubungan masyarakat)

Membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk, memiliki nilai positif dimata masyarakat. Hal ini dapat menguatkan “brand image” perusahaan.

d) Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan produksi / pelaku usaha untuk mendorong calon pembeli / konsumen agar melakukan pembelian produk. Dengan memakai alat bantu seperti pameran, peragaan, demonstrasi dan lainnya serta potongan harga / diskon.

Adapun promosi penjualan seperti:

1. Rabat, atau pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli / konsumen untuk produk yang dibelinya.
2. Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
3. Memberikan contoh barang / produk secara Cuma-Cuma, promosi penjualan seperti ini dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.

Promosi penjualan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara psikologis agar melakukan pembelian produk. Terkadang perusahaan / pelaku usaha menaikkan harga produk lalu menurunkannya kembali seakan-akan produk tersebut sedang diskon

e) Pemasaran Langsung (direct marketing)

Pemasaran Langsung ialah pemasaran yang dilakukan oleh penjual / pelaku usaha melalui komunikasi secara langsung dengan konsumen yang menjadi target dalam penjualan produk. Hal tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon ataupun melakukan transaksi pembelian.

Secara umum, tujuan pemasaran langsung ialah menawarkan suatu barang / jasa pada calon konsumen demi meminimalisir biaya pemasaran. Hal tersebut dapat bermanfaat bagi perusahaan produksi, pelaku usaha, serta konsumen

2.1.7. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013:160) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli

suatu barang / jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2012:176) Konsumen akan melalui 5 (lima) tahapan proses dalam keputusan pembelian.

Ada lima tahap proses pengambilan keputusan:

a). Pengenalan masalah

Dalam melakukan pembelian konsumen tentunya telah mengenali masalah ataupun kebutuhan yang diperlukan, hal tersebut dapat terjadi melalui rangsangan eksternal maupun internal. Rangsangan eksternal seperti saat seseorang melewati toko buah dan orang tersebut melihat buah yang segar sehingga rasa lapar orang tersebut terangsang. Lalu rangsangan internal seperti ketika seseorang telah mencapai batasannya dalam menahan rasa lapar dan haus sehingga terjadi dorongan untuk melakukan pembelian.

b). Pencarian informasi

Pembeli / konsumen yang tertarik pada suatu produk barang / jasa cenderung akan mendapatkan dorongan untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang diinginkannya. Sumber informasi pembeli / konsumen diantaranya;

Sumber pribadi: teman, kenala, keluarga, tetangga.

1. Sumber pengalaman: Pemeriksaan, penanganan, menggunakan produk
2. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
3. Sumber komersial: Agen, penjualan, iklan, kemasan, wiraniaga.

c). Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan / mengumpulkan sejumlah informasi dari suatu

produk ataupun merek tertentu, pembeli / konsumen tentunya akan melakukan perbandingan ataupun evaluasi terhadap produk yang sama dari merek yang lainnya. Terdapat tiga konsep dasar untuk membantu penjual memahami evaluasi konsumen yaitu;

1. Pembeli / konsumen akan memandang setiap macam-macam produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat demi memuaskan kebutuhan.
2. Pembeli / konsumen akan berusaha mencari mafaat tertentu dari alternatif produk.
3. Pembeli / konsumen tentunya akan berusaha memenuhi kebutuhannya.

Dalam point satu diatas atribut dapat berbeda-beda sesuai dengan jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

d). Keputusan pembelian

Pembeli / konsumen akan melakukan penilaian / evaluasi terhadap merek-merek produk barang / jasa yang ada dalam daftar pilihan mereka. Adapun faktor penghambat pembelian seperti pengaruh dari orang lain dan situasi dapat mengubah niat konsumen untuk membeli. Ada lima sub-keputusan pembelian yang dapat dilakukan / dibuat konsumen, diantaranya ialah; keputusan waktu, keputusan kuantitas, keputusan metode pembayaran, keputusan pemasok, keputusan merek.

e). Perilaku setelah pembelian

Ketika produk telah dibeli Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

1. Kepuasan pasca pembelian

Jika pembeli / konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi maka besar pula harapan pembeli / konsumen terhadap kinerja produk tersebut. Semakin tinggi kinerja suatu produk semakin tinggi pula kepuasan pembeli / konsumen namun sebaliknya semakin rendah kinerja suatu produk semakin rendah pula tingkat kepuasan pembeli / konsumen. Hal tersebut lah yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali atau tidak.

Pentingnya kepuasan pascapembelian membuat penjual mengatakan secara rinci tentang kinerja produknya. bahkan beberapa penjual merendahkan kinerja produknya dari pada aslinya untuk meningkatkan kepuasan pasca pembelian pada produk tersebut.

2. Tindakan pasca pembelian

Saat pembeli / konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi maka mereka cenderung akan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Namun sebaliknya saat pembeli / konsumen memiliki tingkat ketidakpuasan yang tinggi maka mereka cenderung tidak melakukan pembelian kembali terhadap produk.

3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga haru memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang

dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

2.2. Definisi Konseptual

Untuk mendukung penelitian ini maka perlu konsep yang spesifik, maka disampaikan melalui definisi konseptual dimana terdapat bauran pemasaran (4P) dan kepuasan konsumen.

a. *marketing mix* atau Bauran Pemasaran menurut Sunyoto (2013:60) yaitu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

1. Produk ialah barang / jasa yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan yang nantinya akan ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat / konsumen. Menurut Assauri (2014:200) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dimiliki ataupun dikonsumsi, yang meliputi barang, jasa, tempat, organisasi, kepribadian, serta buah pikiran atau gagasan. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono & Chandra (2012:274) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Menurut Kotler & Armstrong dalam Oesman (2010:102) harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan benefit

(keuntungan) atau menggunakan produk barang/jasa. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2012:328) harga merupakan satu-satunya variabel dari bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan ataupun pendapatan bagi pemasaran, sedangkan variabel lainnya (produk, distribusi, dan promosi) justru membutuhkan dana besar.

3. Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini Pendistribusian berhubungan dengan bagaimana cara memperlancar penyampaian barang / jasa dari produsen kepada para konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013:90) lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas untuk menjalankan operasi atau kegiatannya. Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:308) dalam bukunya mengemukakan saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling terkait dan terlibat dalam proses penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari *'point of origin'* ke *'point of consumption'* guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.
4. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan, memberitahukan dan memasarkan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tapi juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013:19) promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan

mengingatkan tentang produk perusahaan.

- b. Menurut Kotler dan Keller (2013:160), keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang / jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012:176) Konsumen akan melalui 5 (lima) tahapan proses dalam keputusan pembelian yaitu; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.3. Hipotesis

1. Faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang tercakup dalam bauran pemasaran berpengaruh signifikan, secara simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Dua Jago.
2. Faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang tercakup dalam bauran pemasaran berpengaruh signifikan, secara parsial, terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Dua Jago.
3. Faktor harga (*price*) merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Dua Jago.

2.4. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya antara lain;

Tabel 2.1
Kajian Empiris

No.	Nama & tahun penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Nur Sitimah (2018),	“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman”.	alat analisis Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji F dan T, Uji variabel yang paling berpengaruh.	uji simultan (Uji f) dan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi ialah variabel yang paling berpengaruh.
2.	Amalia Ramadhanti (2017),	“Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda”.	alat analisis Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji F dan T, Uji variabel yang paling berpengaruh.	Secara simultan produk, tempat, harga, promosi, bukti fisik, proses, orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi ialah variabel yang paling berpengaruh.
3.	Fatimah Qadarsih (2017),	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Franchise Rumah Warna di Samarinda”.	alat analisis Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji F dan T, Uji variabel yang paling berpengaruh.	Bauran pemasaran Berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. secara parsial promosi, produk, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh. Promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.

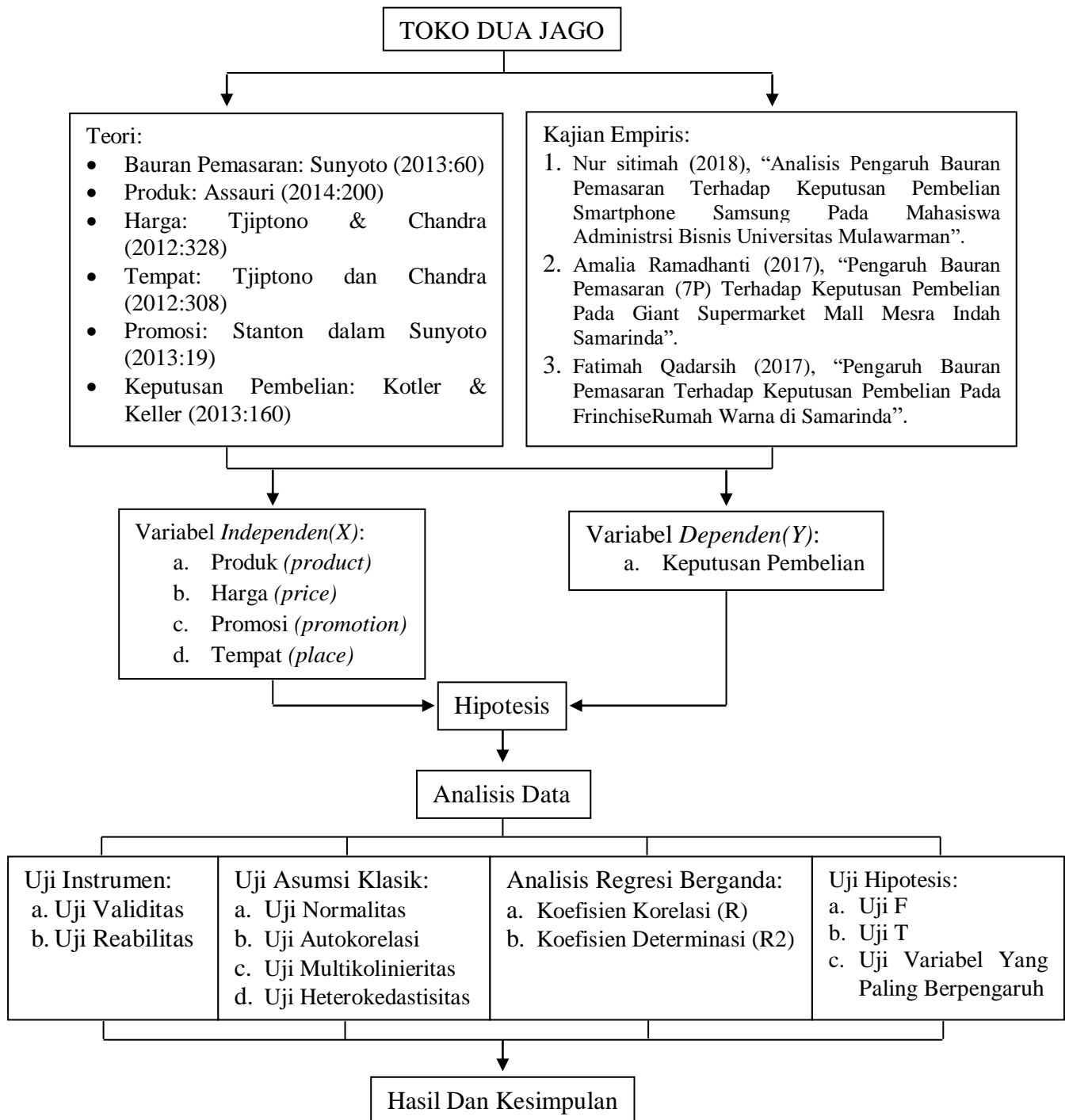
Sumber: Data Nur Sitimah (2018), Amalia Ramadhanti (2017), Fatimah Qadarsih (2017).

Tabel 2.2
Persamaan & perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut;

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur sitimah (2018),	“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman”.	Bauran pemasaran, keputusan pembelian, alat analisis Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji F dan T.	Objek Penelitian
2.	Amalia Ramadhanti (2017),	“Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda”.	Bauran pemasaran, keputusan pembelian, alat analisis Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji F dan T.	Bauran pemasaran (4P), Objek Penelitian
3.	Fatimah Qadarsih (2017),	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Franchise Rumah Warna di Samarinda”.	Bauran pemasaran, keputusan pembelian, alat analisis Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji F dan T.	Objek Penelitian

Sumber: Data Nur Sitimah (2018), Amalia Ramadhanti (2017), Fatimah Qadarsih (2017).

2.5. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Adapaun metode analisis data yang digunakan ialah metode analisis data secara deskriptif kuantitatif dimana metode ini menggunakan data berupa angka dari hasil perhitungan dan pengukuran serta uraian dan pemaparan dari objek penelitian.

Kemudian data yang didapatkan dipilih serta disusun secara sistematis lalu setelah itu dianalisis berdasarkan kajian teori demi mendapatkan deskripsi dari penjualan produk pada toko dua jago kemudian menguji data dalam bentuk kuesioner berdasarkan skala likert dengan metode analisis regresi linear berganda.

3.2. Definisi Operasional

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel utama untuk membahas serta menganalisis hasil penelitian yaitu; bauran pemasaran serta keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda. Dimana bauran pemasaran sebagai variabel bebas dinyatakan dengan simbol X, lalu keputusan pembelian sebagai variabel terikat dinyatakan dengan simbol Y

Agar dapat diukur, variabel tersebut itu diberi definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator
Produk (X1)	Produk ialah barang / jasa yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan yang nantinya akan ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat / konsumen. Produk dalam penelitian ini adalah <i>berbagai macam cemilan yang dijual di toko dua jago</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk yang beragam 2. Kemasan dan lebel expired 3. Kualitas produk
Harga (X2)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam penelitian ini adalah harga/biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk cemilan pada <i>toko dua jago</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga sebanding dengan kualitas produk
Distribusi (X3)	Distribusi merupakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen dengan menggunakan perantara. Dalam penelitian ini perantara tersebut adalah <i>toko dua jago</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penjualan mudah dilihat/ditemukan 2. Transportasi umum/pribadi 3. Tempat parkir
Promosi (X4)	Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Papan nama 2. Potongan harga
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan akan produk 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Pengambilan keputusan pembelian konsumen 5. Evaluasi pasca pembelian

Sumber : Data Diolah (2019)

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagainya dalam bentuk yang biasa dipakai dalam survei, menurut Sunyoto (2012:47). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di *toko Dua Jago*.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki atau diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, menurut Sunyoto (2012:47). Sampel dalam penelitian ini ialah sebagian konsumen yang membeli cemilan di *toko Dua Jago*.

Sampling ialah teknik pengambilan sampel Sugiyono (2012:85). Dalam penelitian ini sampel yang diambil ialah konsumen yang melakukan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah non probability sampling yaitu sampling aksidental dimana sampel didapatkan melalui siapa saja yang kebetulan ditemui oleh peneliti bila mana orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini ialah pembeli / konsumen pada *toko Dua Jago*.

Pada penelitian ini jumlah populasi diketahui sebanyak 1.500 pembeli, Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500(0,1)^2}$$

$$n = 93,75$$

Jadi jumlah sampel penelitian ini adalah 93,75 *dibulatkan menjadi* 100 responden

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

e= Batasan toleransi kesalahan (error tolerance) dengan batasan toleransi kesalahan 0,1 atau 10%

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

1) Penelitian lapangan

Penelitian lapangan yaitu memperoleh data primer dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara langsung terhadap konsumen dan menggunakan kuesioner.

2) Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang menggunakan data sekunder dengan cara membaca serta mengutip beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi dan selanjutnya diolah kembali.

3.5. Alat Ukur Data

Alatukur data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan skala Likert. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban seperti yang tertera dibawah ini:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Untuk mengetahui skor tanggapan responden yang berjumlah 100 responden dibuat range skor sebagai berikut:

$$Range = \frac{SkorTertinggi - SkorTerendah}{RangeSkor}$$

Skor Tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor Terendah: $100 \times 1 = 100$

Range Skor : 5

$$Range = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Tabel 3.3
Range Skor Seluruh Responden

No	Range Skor	Keterangan
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 260	Tidak Setuju
3	261 – 340	Netral
4	341 – 420	Setuju
5	421 – 500	Sangat Setuju

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang digunakan demi mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan sah bila kuesioner tersebut mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuisisioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam

mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukuran, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronboach Alpha*. Untuk menggunakan alat perhitungan alpha, digunakan alat bantu program komputer SPSS dengan menggunakan model alpha. Lalu untuk mengambil keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronboach Alpha* lebih besar dari 0,6.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sunyoto (2013:146) memaparkan bahwa uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Dengan menggunakan teknik Kolmogorof-Smirnov. Data yang normal adalah Sig. Kolmogorof-Smirnov, -hitung $>$ alpha 0,05.

b. Uji Autokorelasi

Sunyoto (2013:143) mengatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dan tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Metode yang sering digunakan adalah uji durbin watson dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka berarti terdapat

autokorelasi.

2. Jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, berarti tidak ada autokorelasi
 3. Jika d terletak antara d_L dan d_U atau diantara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
- c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2013:145) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{PRED}) dengan residualnya ($SRESID$), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di standarisasi:

1. Bila ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur seperti (*bergelombang, melebur kemudian menyempit*), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 2. bila tidak ada pola yang jelas, lalu titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- d. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji / mengetahui hubungan antara model regresi dan variabel independen, bila terjadi korelasi antara model regresi dan variabel independen maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi diantara variabel

independen.

Demi mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. nilai tolerance yang besarnya diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

a) Persamaan Regresi Linear Berganda

Menurut Sunyoto (2012:137) analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun teknik ini dapat dihitung dengan Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi tiap variabel independen

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

e = Faktor pengganggu

b) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat kuat

c) Koefisien Determinasi (R²)

Perhitungan determinasi parsial digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{SRR}{TotalSS}$$

Keterangan :

SSR : *Sum of Squares Regresion*

Total : *Total Sum of Square*

d) Uji F

menurut Priyatno (2014:142) Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F merupakan pengujian hipotesis guna mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk mengetahui hasil uji F ini, maka digunakan rumus sebagai berikut:

Untuk mengetahui hasil uji F ini, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(nk-1)}$$

Dimana :

k : Jumlah variabel *independent*

n : Jumlah anggota sampel

R^2 : Koefisien korelasi ganda

Bentuk pengujian dari F_{hitung} ini adalah sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya variabel *Bauran Pemasaran* (X1, X2, X3, dan X4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H_a : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya variabel *Bauran Pemasaran* (X1, X2, X3, dan X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati F_{hitung} pada alpha (α) 5%.

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

e) Uji T

Pengujian secara parsial dilakukan demi mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Dengan rumus Uji T (secara parsial) sebagai berikut;

$$th = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan :

b_1 : koefisien regresi

sb_1 : standar error

Kriteria pengujian :

H_0 : $b_i = 0$, artinya tidak dapat pengaruh yang berarti antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.

H_a : $b_i \neq 0$, artinya pengaruh yang berarti antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan *level of significance* = 0,05 dan $dk = n-k-1$

Apabila nilai $\text{Sig } t_{\text{hitung}} > \text{Sig } t_{\text{penelitian}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila nilai $\text{Sig } t_{\text{hitung}} < \text{Sig } t_{\text{penelitian}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

f) Variabel yang paling berpengaruh

Bertujuan untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh di bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai standar koefisien beta yang tertinggi. Demi mempermudah dan mempercepat proses analisis ini, maka peneliti menggunakan sistem komputerisasi dengan menggunakan *software* SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

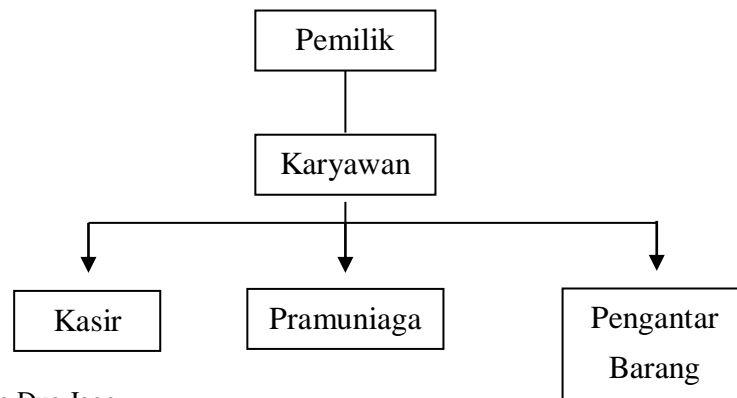
4.1. Gambaran Usaha

Dua Jago merupakan toko yang menjual berbagai macam produk makanan ringan dan minuman seperti biskuit, stick balado, kacang, jelly, astor, teh kotak, mountea, dan lain – lain. Dua Jago mulai di buka pada tahun 2001 oleh bapak Sumarsono, toko ini terletak di jalan Arjuna, Kampung Jawa, Samarinda Ulu. Saat ini toko Dua Jago memiliki Karyawan sebanyak 11 orang.

Toko Dua Jago menjual produk makanan ringan dengan menggunakan kemasan kecil dan kemasan besar, khusus untuk kemasan kecil toko Dua Jago menggunakan kemasan sendiri dengan logonya sedangkan untuk kemasan besar merupakan kemasan yang langsung dari pabriknya.

4.1.1. Struktur Organisasi

Dalam sebuah perusahaan atau usaha diperlukan pengorganisasian yang efektif dan efisien agar usahanya dapat berjalan lancar. Stuktur organisasi diperlukan bagi suatu usaha karena dengan adanya kerangka kerja dapat menunjukkan berbagai tugas, tanggung jawab dan wewenang setiap masing – masing anggota didalam perusahaan atau usaha, adapun struktur organisasi tersebut disajikan pada gambar berikut ini:



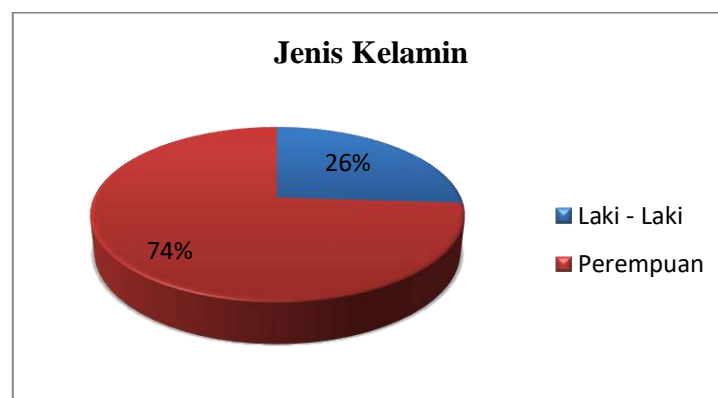
Sumber: Toko Dua Jago

Gambar 4.1
Struktur organisasi toko Dua Jago

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Deskripsi Responden

a. Jenis kelamin Responden

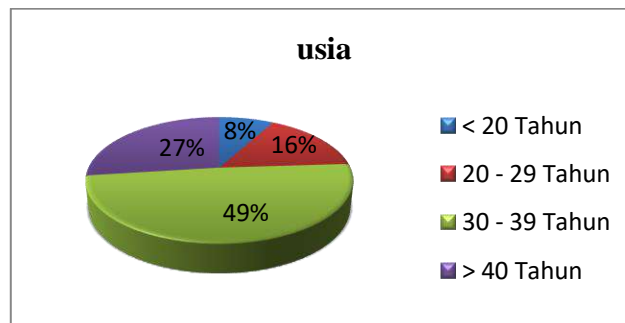


Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden paling banyak adalah perempuan dengan presentase 74% dan laki-laki 26%. Dengan demikian mayoritas responden di Toko Dua Jago adalah perempuan.

b. Usia Responden

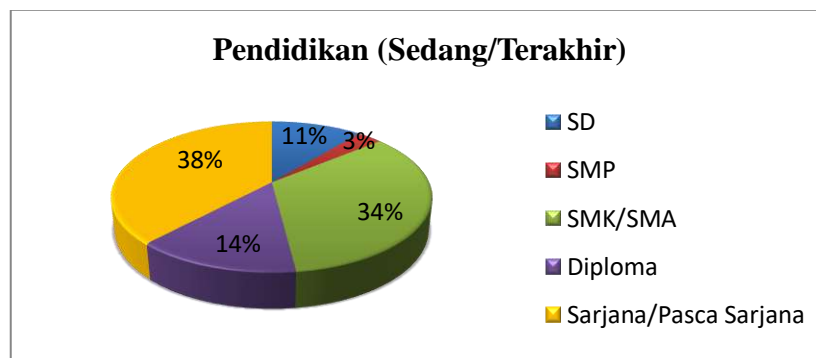


Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan usia responden paling banyak adalah disekitar usia 30-39 tahun (49%), lalu usia > 40 (27%), usia 20-29 (16%), dan usia < 20 (8%). Dengan demikian responden yang membeli di toko Dua Jago paling dominan di usia 30-39 tahun.

c. Pendidikan



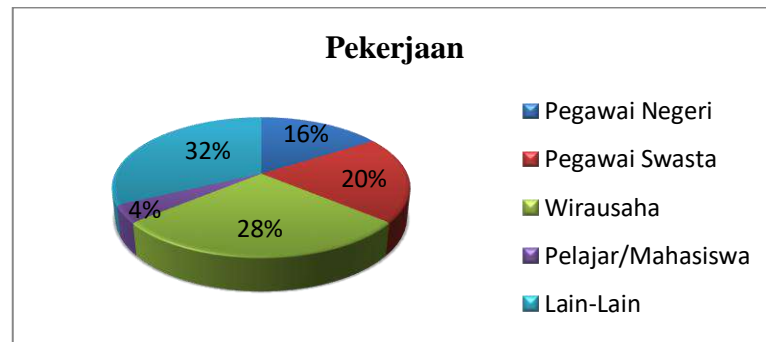
Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan (Sedang/Terakhir)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan pendidikan responden paling banyak adalah Sarjana / Pasca Sarjana (38%), lalu SMK / SMA (34%), Diploma (14%), SD (11%), dan terakhir SMP (3%). Dengan demikian mayoritas responden

yang membeli di toko Dua Jago berpendidikan Sarjana / Pasca Sarjana.

d. Pekerjaan

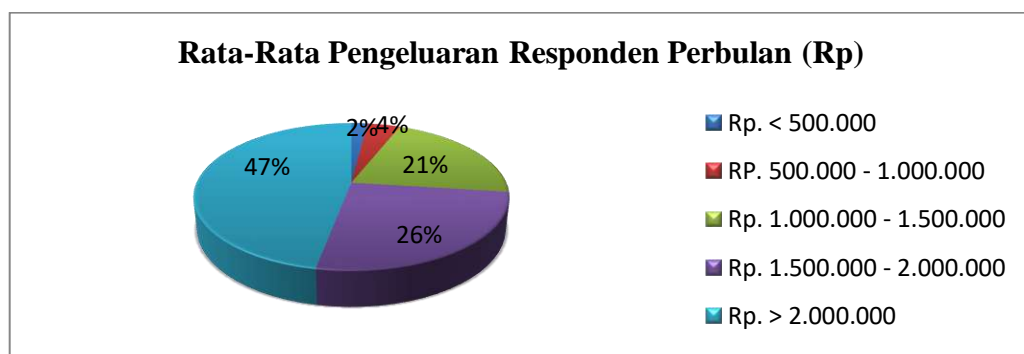


Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan pekerjaan responden paling banyak adalah Lain-Lain (32%), lalu Wirausaha (28%), Pegawai Swasta (20%), Pegawai Negeri (16%), dan Pelajar / Mahasiswa (4%). Dengan demikian mayoritas responden yang membeli di toko Dua Jago memiliki pekerjaan Lain-Lain yang tidak tercantum dalam gambar di atas.

e. Rata-Rata Pengeluaran Responden Perbulan (Rp)



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Responden Perbulan (Rp)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan pengeluaran responden perbulan yang paling banyak adalah Rp. > 2.000.000 (47%), lalu Rp. 1.500.000 - 2.000.000 (26%), Rp.1.000.000 – 1.500.000 (21%), Rp. 500.000 – 1.000.000 (4%), dan Rp. < 500.000 (2%). Dengan demikian mayoritas responden yang membeli di toko Dua Jago rata-rata pengeluarannya perbeluan adalah Rp. > 2.000.000.

4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini ialah penjelasan mengenai tanggapan dari responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden

1. Produk (X1)

- a. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Toko Dua Jago menyediakan beragam variasi produk ialah sebagai berikut;

Tabel 4.1
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Toko Dua Jago menyediakan beragam variasi produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Netral	3	1	1%	3
Setuju	4	71	71%	284
Sangat Setuju	5	28	28%	140
Total		100	100%	425
Rata-Rata				4,25

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan Toko Dua Jago menyediakan beragam variasi produk adalah setuju dengan 71%, lalu sangat setuju 28%, dan netral 1%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0%.

- b. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Toko Dua Jago menjamin produk tidak kadaluarsa baik produk dengan kemasan sendiri maupun kemasan dari pabrik ialah sebagai berikut;

Tabel 4.2
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Toko Dua Jago
menjamin produk tidak kadaluarsa baik produk dengan kemasan sendiri
maupun kemasan dari pabrik

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Netral	3	30	30%	90
Setuju	4	61	61%	244
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Total		100	100%	379
Rata-Rata				3,79

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan Toko Dua Jago menjamin produk tidak kadaluarsa baik produk dengan kemasan sendiri maupun kemasan dari pabrik adalah setuju dengan 61%, lalu netral 30%, dan sangat setuju 9%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0%.

- c. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Toko Dua Jago menawarkan produk yang berkualitas baik ialah sebagai berikut;

Tabel 4.3
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Toko Dua Jago
menawarkan produk yang berkualitas baik

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Netral	3	4	4%	12
Setuju	4	83	83%	332
Sangat Setuju	5	13	13%	65
Total		100	100%	409
Rata-Rata				4,09

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan Toko Dua Jago menawarkan produk yang berkualitas baik adalah setuju dengan 83%, lalu sangat setuju 13%, dan netral 4%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0%.

2. Harga (X2)

- a. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Toko Dua Jago memberikan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain ialah sebagai berikut;

Tabel 4.4
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Toko Dua Jago memberikan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Netral	3	4	4%	12
Setuju	4	58	58%	232
Sangat Setuju	5	38	38%	190
Total		100	100%	434
Rata-Rata				4,34

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan Toko Dua Jago memberikan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain adalah setuju dengan 58%, lalu sangat setuju 38%, dan netral 4%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0%.

- b. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai harga yang diberikan Toko Dua Jago dapat bersaing dengan toko lain ialah sebagai berikut;

Tabel 4.5
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai harga yang diberikan Toko Dua Jago dapat bersaing dengan toko lain

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Netral	3	33	33%	99
Setuju	4	59	59%	236
Sangat Setuju	5	8	8%	40
Total		100	100%	375
Rata-Rata				3,75

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan harga yang diberikan Toko Dua Jago dapat bersaing dengan toko lain adalah setuju dengan 59%, lalu netral 33%, dan sangat setuju 8%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0%.

- c. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk ialah sebagai berikut;

Tabel 4.6
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Netral	3	1	1%	3
Setuju	4	82	82%	328
Sangat Setuju	5	17	17%	85
Total		100	100%	416
Rata-Rata				4,16

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk adalah setuju dengan 82%, lalu sangat setuju 17%, dan netral 1%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0%.

3. Tempat / Saluran Distribusi (X3)

- a. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai lokasi Toko Dua Jago mudah dilihat / ditemukan ialah sebagai berikut;

Tabel 4.7
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai lokasi Toko Dua Jago mudah dilihat / ditemukan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Netral	3	6	6%	18
Setuju	4	79	79%	316
Sangat Setuju	5	15	15%	75
Total		100	100%	409
Rata-Rata				4,09

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan lokasi Toko Dua Jago mudah dilihat / ditemukan adalah setuju dengan 79%, lalu sangat setuju 15%, dan netral 6%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0%.

- b. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai lokasi Toko Dua Jago mudah diakses oleh kendaraan umum / pribadi ialah sebagai berikut;

Tabel 4.8
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai lokasi Toko Dua Jago mudah diakses oleh kendaraan umum / pribadi

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Netral	3	12	12%	36
Setuju	4	73	73%	292
Sangat Setuju	5	14	14%	70
Total		100	100%	400
Rata-Rata				4,00

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan

responden mengenai pernyataan lokasi Toko Dua Jago mudah diakses oleh kendaraan umum / pribadi adalah setuju dengan 73%, lalu netral 12%, dan sangat setuju 14%, sedangkan tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

- c. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Toko Dua Jago menyediakan tempat parkir bagi konsumen ialah sebagai berikut;

Tabel 4.9
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Toko Dua Jago menyediakan tempat parkir bagi konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Netral	3	8	8%	24
Setuju	4	80	80%	320
Sangat Setuju	5	12	12%	60
Total		100	100%	404
Rata-Rata				4,04

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan Toko Dua Jago menyediakan tempat parkir bagi konsumen adalah setuju dengan 80%, lalu sangat setuju 12%, dan netral 8%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0%.

4. Promosi (X4)

- a. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai konsumen mengetahui Toko Dua Jago melalui papan nama dan pajangan produk diluar toko ialah sebagai berikut;

Tabel 4.10
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai konsumen mengetahui Toko Dua Jago melalui papan nama dan pajangan produk diluar toko

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	4	4%	8
Netral	3	29	29%	87
Setuju	4	66	66%	264
Sangat Setuju	5	1	1%	5
Total		100	100%	364
Rata-Rata				3,64

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan konsumen mengetahui Toko Dua Jago melalui papan nama dan pajangan produk diluar toko adalah setuju dengan 66%, lalu netral 29%, dan tidak setuju 4%, sedangkan sangat setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

- b.** Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Saat akhir ramadhan Toko Dua Jago memberikan promo khusus berupa pematongan harga 2 ribu per bungkus untuk total pembelian 500 ribu atau lebih untuk produk berkemasan Dua Jago ialah sebagai berikut;

Tabel 4.11
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Saat akhir ramadhan Toko Dua Jago memberikan promo khusus berupa pematongan harga 2 ribu per bungkus untuk total pembelian 500 ribu atau lebih untuk produk berkemasan Dua Jago

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2%	2
Netral	3	64	64%	192
Setuju	4	32	32%	128
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Total		100	100%	332
Rata-Rata				3,32

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan Saat akhir ramadhan Toko Dua Jago memberikan promo khusus berupa pemotongan harga 2 ribu per bungkus untuk total pembelian 500 ribu atau lebih untuk produk berkemasan Dua Jago adalah netral dengan 64%, lalu setuju 32%, dan sangat setuju 2%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0%.

5. Keputusan Pembelian (Y)

- a. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai responden membeli di Toko Dua Jago karena sesuai dengan kebutuhan / keinginan responden ialah sebagai berikut;

Tabel 4.12
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai responden membeli di Toko Dua Jago karena sesuai dengan kebutuhan / keinginan responden

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Netral	3	1	1%	3
Setuju	4	58	58%	232
Sangat Setuju	5	41	41%	205
Total		100	100%	440
Rata-Rata				4,40

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan responden membeli di Toko Dua Jago karena sesuai dengan kebutuhan / keinginan responden adalah setuju dengan 58%, lalu sangat setuju 41%, dan netral 1%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0%.

- b. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai responden melakukan

pembelian di Toko Dua Jago karena mendapatkan informasi melalui papan nama dan pajangan produk diluar toko ialah sebagai berikut;

Tabel 4.13
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai responden melakukan pembelian di Toko Dua Jago karena mendapatkan informasi melalui papan nama dan pajangan produk diluar toko

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Netral	3	27	27%	81
Setuju	4	68	68%	272
Sangat Setuju	5	3	3%	15
Total		100	100%	372
Rata-Rata				3,72

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan responden melakukan pembelian di Toko Dua Jago karena mendapatkan informasi melalui papan nama dan pajangan produk diluar toko adalah setuju dengan 68%, lalu netral 27%, dan sangat setuju 3%, sedangkan tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0%.

- c. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Sebelum melakukan pembelian responden membandingkan Toko Dua Jago dengan toko lainnya ialah sebagai berikut;

Tabel 4.14
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Sebelum melakukan pembelian responden membandingkan Toko Dua Jago dengan toko lainnya

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Netral	3	25	25%	75
Setuju	4	68	68%	272
Sangat Setuju	5	7	7%	35
Total		100	100%	382
Rata-Rata				3,82

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan Sebelum melakukan pembelian responden membandingkan Toko Dua Jago dengan toko lainnya adalah setuju dengan 68%, lalu netral 25%, dan sangat setuju 7%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0%.

- d. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai responden yakin keputusan untuk membeli di Toko Dua Jago adalah keputusan yang tepat ialah sebagai berikut;

Tabel 4.15
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai responden yakin keputusan untuk membeli di Toko Dua Jago adalah keputusan yang tepat

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Netral	3	0	0%	0
Setuju	4	72	72%	288
Sangat Setuju	5	28	28%	140
Total		100	100%	428
Rata-Rata				4,28

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan responden yakin keputusan untuk membeli di Toko Dua Jago adalah keputusan yang tepat adalah setuju dengan 72%, lalu sangat setuju 28%, sedangkan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0%.

- e. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Setelah responden melakukan pembelian di Toko Dua Jago responden merasa puas dengan produknya dan tidak menyesali keputusannya untuk membeli di toko tersebut ialah sebagai berikut;

Tabel 4.16
Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Setelah responden melakukan pembelian di Toko Dua Jago responden merasa puas dengan produknya dan tidak menyesali keputusannya untuk membeli di toko tersebut

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Netral	3	0	0%	0
Setuju	4	56	56%	224
Sangat Setuju	5	44	44%	220
Total		100	100%	444
Rata-Rata				4,44

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai pernyataan Setelah responden melakukan pembelian di Toko Dua Jago responden merasa puas dengan produknya dan tidak menyesali keputusannya untuk membeli di toko tersebut adalah setuju dengan 56%, lalu sangat setuju 44%, sedangkan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0%.

4.3. Analisis dan Pembahasan

4.3.1. Analisis

4.3.1.1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui atau mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan sah atau valid bila kuesioner tersebut mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0,713	0.1966	Valid
	X1.2	0,713	0.1966	Valid
	X1.3	0,747	0.1966	Valid
Harga	X2.1	0,691	0.1966	Valid
	X2.2	0,691	0.1966	Valid
	X2.3	0,695	0.1966	Valid
Tempat	X3.1	0,786	0.1966	Valid
	X3.2	0,825	0.1966	Valid
	X3.3	0,726	0.1966	Valid
Promosi	X4.1	0,784	0.1966	Valid
	X4.2	0,763	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,749	0.1966	Valid
	Y.2	0,428	0.1966	Valid
	Y.3	0,522	0.1966	Valid
	Y.4	0,741	0.1966	Valid
	Y.5	0,823	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, (2021)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh indikator pernyataan memiliki koefisien lebih besar dari r-tabel (nilai r-tabel untuk $N=100$ ialah $df=100-2=98$ dengan tingkat signifikansi uji dua arah 0,05 adalah r-tabel = 0,1966), dengan demikian data yang tertera diatas dianggap valid karena r-hitung lebih besar dari pada r-tabel.

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.18
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha > 0,60</i>	Keterangan
Produk	782	>0,60	Reliabel
Harga	762	>0,60	Reliabel
Tempat	817	>0,60	Reliabel
Promosi	812	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	755	>0,60	Reliabel

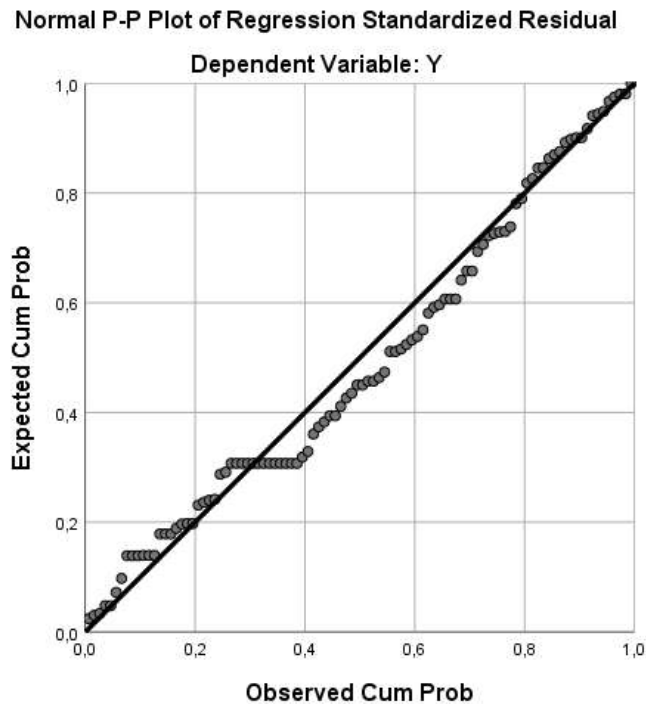
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan pada penelitian ini berada pada katagori sangat reliabel untuk mengukur variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda.

4.3.1.2.Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui variabel independen dan dependen dalam penelitian dapat berdistribusi normal atau tidak.



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Gambar 4.7
Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa normal probability plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan demikian maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31344890
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,064
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,419
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji normalitas dengan *kolmogorov smirnov* Asymp. Sig. (2-tailed) di dapat nilai 0,063 atau lebih besar dari 0.05 sehingga data berdistribusi normal.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan lain pada model regresi. Metode yang sering digunakan adalah dengan uji durbin-watson.

Tabel 4.20
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,603 ^a	,364	,337	1,341	2,129

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai DW dari model regresi adalah 2,129. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0.05 dan jumlah data $n=100$ serta $k=4$ (k adalah jumlah variabel independen) didapatkan nilai $dL=1,592$ dan $dU=1,758$. sehingga dikarenakan nilai DW 2,129 lebih besar dari dU 1,758 dan lebih kecil dari $(4-dU)$ $4-1,758= 2,242$, Maka dengan demikian nilai DW berada diantara nilai dU dan $(4-dU)$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,781	2,098		2,755	,007		
	X1	,310	,155	,199	1,998	,049	,672	1,488
	X2	,508	,154	,329	3,286	,001	,668	1,497
	X3	,276	,138	,190	2,001	,048	,742	1,348
	X4	,220	,156	,117	1,409	,162	,967	1,035

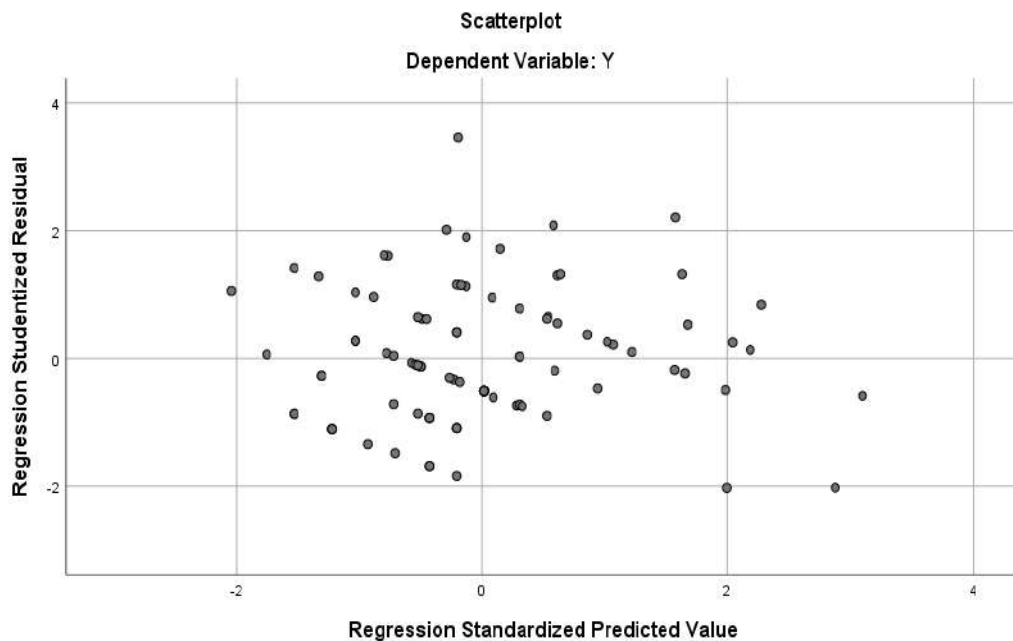
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF keempat variabel tidak lebih besar atau lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

4) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Gambar 4.8
Scatterplot Regresson Studentized Residual

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu sehingga diartikan tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3.1.3. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Persamaan Regresi

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Yang mana variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel independen terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4).

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,781	2,098		2,755	,007		
	X1	,310	,155	,199	1,998	,049	,672	1,488
	X2	,508	,154	,329	3,286	,001	,668	1,497
	X3	,276	,138	,190	2,001	,048	,742	1,348
	X4	,220	,156	,117	1,409	,162	,967	1,035

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dibuat persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,781 + 0,310X_1 + 0,508X_2 + 0,276X_3 + 0,220X_4$$

- a) Nilai konstanta sebesar 5,781; yang menunjukkan jika produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4), nilainya adalah 0 dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 5,781.
- b) Nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,310, artinya bahwa setiap peningkatan produk secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,310 bila variabel lainnya konstan.
- c) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,508, artinya bahwa setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,508 bila variabel lainnya konstan.
- d) Nilai koefisien regresi variabel tempat (X_3) sebesar 0,276, artinya bahwa setiap peningkatan tempat secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,276 bila variabel lainnya konstan.
- e) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,220, artinya bahwa

setiap peningkatan promosi secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 bila variabel lainnya konstan.

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.337	1,341

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa $R = 0,603$ yang berarti hubungan antara variabel (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam kategori kuat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*.

Nilai *R Square* dikatakan baik jika nilainya diatas 0.05 karena nilai Square berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan deret waktu (time series) memiliki *R square* dikatakan cukup tinggi dengan nilai diatas 0,05

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 ^a	,364	,337	1,341

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar $0,364 \times 100\% = 36,4\%$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel (X) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 36,4%. Sedangkan sisanya $100 - 36,4 = 63,6\%$ ditentukan atau dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan ataupun disertakan dalam penelitian ini.

4. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah perubahan variabel independen yang terdiri dari (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada Toko Duo Jago di Samarinda yakni dengan membandingkan Signifikansi F_{hitung} pada alpha 0,05.

Tabel 4.25
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,650	4	24,413	13,579	,000 ^b
	Residual	170,790	95	1,798		
	Total	268,440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai $\text{Sig.}F_{\text{hitung}} 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari (produk, harga, tempat, promosi) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah masing – masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen pada toko Dua Jago di Samarinda dengan cara membandingkan $\text{Sig.}T_{\text{hitung}}$ dan $\alpha 0,05$.

Tabel 4.26
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,781	2,098		2,755	,007		
	X1	,310	,155	,199	1,998	,049	,672	1,488
	X2	,508	,154	,329	3,286	,001	,668	1,497
	X3	,276	,138	,190	2,001	,048	,742	1,348
	X4	,220	,156	,117	1,409	,162	,967	1,035

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut;

a) Variabel Produk (X1)

Nilai $\text{Sig.}t_{\text{hitung}}$ variabel produk (X_1) sebesar $0,049 < 0,05$. Artinya, variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Variabel Harga (X2)

Nilai $\text{Sig.}t_{\text{hitung}}$ variabel harga (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya, variabel

harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Variabel Tempat (X_3)

Nilai $\text{Sig.}_{\text{hitung}}$ variabel tempat (X_3) sebesar $0,048 < 0,05$. Artinya, variabel tempat (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d) Variabel Promosi (X_4)

Nilai $\text{Sig.}_{\text{hitung}}$ variabel promosi (X_4) sebesar $0,162 > 0,05$. Artinya, variabel promosi (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Variabel Yang Paling Berpengaruh

Tabel 4.27
Hasil Uji Variabel Yang Paling Berpengaruh

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,781	2,098		2,755	,007		
	X1	,310	,155	,199	1,998	,049	,672	1,488
	X2	,508	,154	,329	3,286	,001	,668	1,497
	X3	,276	,138	,190	2,001	,048	,742	1,348
	X4	,220	,156	,117	1,409	,162	,967	1,035

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* yang terbesar ada pada variabel harga (X_2) sebesar 0,329. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3.2. Pembahasan

a. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di samarinda secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian variabel – variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Dua Jago di Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang dilakukan dimana didapati nilai $\text{Sig. } F_{\text{hitung}} 0,000 < \alpha 0,05$.

Berdasarkan pengamatan serta pengujian didapati bahwa variabel bauran pemasaran yang di teliti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda. hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner bauran pemasaran 4P yang telah diterapkan oleh toko Dua Jago di Samarinda dinilai cukup baik, ini terbukti dengan hasil tanggapan responden mengenai indikator – indikator variabel bauran pemasaran yang rata- rata di respon setuju oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Bauran Pemasaran menurut Sunyoto (2013:60) yaitu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sylvia Shareen & Nur Rahmah Andayani (2018), “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk”. Dimana hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel – variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\text{Sig.}F_{\text{hitung}} < 0,000$.

b. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di samarinda secara parsial.

1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda secara parsial

Berdasarkan hasil penelitian uji T yang telah dilakukan diketahui nilai $\text{Sig.}t_{\text{hitung}} 0,049 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda.

Dari hasil penelitian dan pengamatan terhadap toko Dua Jago ditemukan bahwa konsumen melakukan pembelian di toko Dua Jago salah satunya dipengaruhi oleh produk, hal ini juga diperkuat dengan pernyataan konsumen dimana mereka mengatakan bahwa toko Dua Jago memiliki pilihan dan variasi produk yang lebih banyak. Dan toko Dua Jago juga menjamin produk dalam kondisi yang baik serta tidak kadaluarsa. Dalam melakukan penjualan terhadap produknya toko Dua Jago memiliki dua cara, yang pertama yaitu menjual produknya langsung dengan kemasan besar atau kemasan asli dari produsen dan yang kedua menjual produknya secara eceran atau dengan kemasan kecil, Untuk produk yang dijual secara eceran toko Dua Jago memiliki kemasan sendiri dengan logo Dua Jago.

Dari data hasil tanggapan responden terhadap indikator – indikator variabel

produk rata – rata direspon setuju oleh responden, ini sesuai dengan teori Menurut Assauri (2014:200) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dimiliki ataupun dikonsumsi, yang meliputi barang, jasa, tempat, organisasi, kepribadian, serta buah pikiran atau gagasan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nur sitimah (2018), “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman”.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda secara parsial

Berdasarkan hasil penelitian uji T yang telah dilakukan diketahui nilai $\text{Sig.}_{hitung} 0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda.

Dari hasil penelitian dan pengamatan selain produk harga memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago, pihak toko melakukan strategi penetapan harga serendah mungkin dengan tidak mengesampingkan profit yang ingin didapatkan dari hasil penjualan produk tersebut, cara ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian di toko Dua Jago. Hal ini juga dapat dilihat dari pernyataan konsumen dimana mereka menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh toko Dua Jago lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya. Dengan demikian penetapan

harga yang telah dilakukan oleh pihak toko Dua Jago mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Menurut Tjiptono & Chandra (2012:328) harga merupakan satu-satunya variabel dari bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan ataupun pendapatan bagi pemasaran, sedangkan variabel lainnya (produk, distribusi, dan promosi) justru membutuhkan dana besar. Sehingga harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Jika biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan manfaat yang didapatkan maka produk tersebut akan mendapatkan nilai yang negative dimata konsumen. Namun sebaliknya jika manfaat yang didapatkan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan maka akan menjadi nilai yang positif bagi produk tersebut. Dengan demikian biasanya konsumen sebelum malakukan pembelian akan melihat terlebih dahulu harga dari produk tersebut. Harganya yang murah ataupun mahal dapat juga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Amalia Ramadhanti (2017), “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda”. Dimana hasil didalam penelitiannya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda secara parsial

Berdasarkan hasil penelitan uji T yang telah dilakukan diketahui nilai

$\text{Sig.}_{hitung} 0,048 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda.

Dari hasil penelitian dan pengamatan variabel tempat memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago, hal ini juga diperkuat dengan pernyataan beberapa konsumen dimana mereka mengatakan bahwa lokasi toko Dua Jago dekat dengan rumah dan juga tempat kerja. Dimana diketahui bahwa lokasi toko Dua Jago dekat dengan beberapa kantor dan tempat pelayanan masyarakat seperti; kantor gubernur, kantor perwakilan bank indonesia, rumah sakit dirgahayu, kadin kalimantan timur, lembaga pemasyarakatan, kantor teknik PDAM, SMPN 45, SMA katolik dan lain-lain. Serta berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa 52% responden pada penelitian ini yang membeli di toko Dua Jago adalah pegawai negeri dan pegawai swasta.

Toko Dua Jago mudah dilihat dan di temukan serta dapat diakses dengan mudah oleh kendaraan karena letaknya yang dekat pinggir jalan dan juga toko Dua Jago memiliki parkir yang cukup luas untuk kendaraan motor. Untuk mempermudah konsumen yang membeli dalam jumlah banyak toko Dua Jago menyediakan layanan pengantaran barang dimana layanan ini dapat dilakukan secara langsung datang ke toko atau melalui telepon.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2013:90) lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas untuk menjalankan operasi atau kegiatannya. Dengan demikian lokasi atau tempat usaha menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis.

Pemilihan lokasi yang baik dapat mendatangkan konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fatimah Qadarsih (2017), “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Franchise Rumah Warna di Samarinda”. Dimana hasil didalam penelitiannya didapati bahwa variabel tempat / lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda secara parsial

Berdasarkan hasil penelitian uji T yang telah dilakukan diketahui nilai $\text{Sig.}_{\text{hitung}} 0,162 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda.

Dari hasil penelitian dan pengamatan variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago, hal ini dikarenakan untuk saat ini toko Dua Jago hanya mengandalkan papan nama dengan tulisan Dua Jago cemilan istimewa dan pajangan produk diluar toko. Selain itu juga toko Dua Jago memberikan potongan harga saat bulan ramadhan untuk pembelian diatas 500 ribu, hal ini kurang efektif karena yang mendapatkan manfaat dari promosi potongan harga ini kebanyakan adalah reseller atau wirausaha yang akan menjual kembali produknya. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dari 100 responden pada penelitian ini hanya 28% yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sedangkan 72% memiliki pekerjaan

lainnya yang tidak berhubungan dengan wirausaha. Dalam melakukan promosi toko Dua Jago kurang memanfaatkan media sosial dimana diketahui bahwa pada era digital ini banyak masyarakat yang telah menggunakan media sosial untuk sarana menyampaikan sesuatu kepada orang lain yang cakupannya sangat luas tidak hanya suatu wilayah atau kota melainkan seluruh wilayah negara ataupun dunia.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Stanton dalam Sunyoto (2013:19) promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Daud Fitter Fredrik (2022), “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di Biro Perjalanan Wisata Cv. Sandy Trip Travel Samarinda”. Dimana hasil didalam penelitiannya didapati bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di samarinda

Berdasarkan hasil penelitan yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang paling kuat atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda, Hal ini dapat dilihat pada nilai tertinggi dari *Standardized Coefficients Beta* dimana didapati nilai variabel harga (X2) sebesar 0,329 adapun nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan variabel – variabel bauran pemasaran lainnya yang ada didalam penelitian ini.

Hal ini juga diperkuat Dari hasil penelitian dan pengamatan dimana salah satu item pernyataan pada variabel harga yang menyatakan bahwa toko Dua Jago memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya rata – rata direspon setuju oleh para responden toko Dua Jago di Samarinda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang ditawarkan pihak toko terhadap produk yang dijual memiliki daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di toko Dua Jago.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Riska Permata Sari (2017), “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mamasuka (*Kitchen Store*) Samarinda” dimana hasil didalam penelitiannya didapati bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dua Jago di Samarinda”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

- a. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran 4P yang terdiri dari (produk, harga, tempat dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda.
- b. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel produk (X1), harga (X2) dan tempat (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda. Sedangkan variabel promosi (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari uji variabel yang paling berpengaruh menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* yang paling tertinggi dari bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian pada toko Dua Jago di Samarinda adalah variabel harga (X2). Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan konsumen pada survei awal dimana mereka mengatakan bahwa harga di toko Dua Jago lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya.

5.2.Saran

Dari kesimpulan yang telah dibuat diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut;

- a. Disarankan untuk variabel harga tetap mempertahankan strategi penetapan harga yang telah diterapkan, karena harga dinilai penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi penetapan harga yang telah dilakukan oleh pihak toko terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pada toko Dua Jago di Samarinda.
- b. Disarankan bagi pihak toko Dua Jago di Samarinda untuk lebih banyak melakukan promosi mengenai keunggulan produk, jenis produk yang tersedia dan harga dari produk tersebut. Dengan melalui media konvensional seperti brosur dan dapat juga melalui media sosial atau melalui aplikasi jual beli seperti tokopedia, shoope, atau gojek dan sebagainya untuk menghemat biaya dan waktu.
- c. Disarankan untuk pihak toko Dua Jago hendaknya melakukan pemasangan *Neon Box* yang dapat dilihat dari dua sisi jalan sehingga lebih mempermudah konsumen untuk menemukan letak toko Dua Jago di Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Cetakan ke 13. Jakarta: Penerbit PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9. Klaten: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oesman, Yevis. Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolahan data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Rakhman, Arief. (2014). *Total Marketing*. Cetakan Pertama. Bantul Yogyakarta: PT. Buku Kita.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Swastha, Basu. & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan ke 13, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*. Edisi 1 cetakan pertama, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Jurnal:

Daud Fitter Fredrik (2022), "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di Biro Perjalanan Wisata Cv. Sandy Trip Travel Samarinda". *ejournal Administrasi Bisnis*. Volume 10, Nomor.1, 74-80.

Sylvia Shareen & Nur Rahmah Andayani (2018), "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk". *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam*. Vol 2, No 1, hlm. 46-59.

Skripsi:

Amalia Ramadhanti (2017), "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda".

Fatimah Qadarsih (2017), "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Franchise Rumah Warna di Samarinda".

Nur sitimah (2018), "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman".

Sumber Internet:

<https://www.materibelajar.id/2016/05/pengertian-teori-dan-konsep-menurut.html>
(diakses 02 maret 2021).

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DUA JAGO DI SAMARINDA

Nama saya Mustakim dan saya adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Dengan rasa hormat, saya meminta dan memohon kepada bapak/ibu/saudara/i untuk menjadi responden penelitian ini dengan mengisi kuesioner penelitian dibawah ini. Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan skripsi saya dengan judul penelitian seperti yang tertera diatas. Saya mohon keterbukaan bapak/ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini dan saya menjamin kerahasiaan bapak/ibu/Saudara/i yang terkait dengan kuesioner ini. dan juga saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi salah satu responden dalam penelitian ini.

I. Data Identitas Responden

Petunjuk: berilah tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih.

➤ Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

➤ Usia:

< 20

30 – 39

20 – 29

> 40

➤ Pendidikan (Sedang / Terakhir):

SD

Diploma

SMP

Sarjana/Pasca Sarjana

SNK/SMA

➤ Pekerjaan:

Pegawai Negeri

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta

Lain-Lain

Wirausaha

➤ Rata-Rata Pengeluaran Responden Perbulan (Rp):

Rp. < 500.000

Rp. 1.500.000 – 2.000.000

Rp. 500.000 – 1.000.000

Rp. > 2.000.000

Rp. 1.000.000 – 1.500.000

II. Pernyataan Responden

Isilah daftar pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban:

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Produk						
No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Toko Dua Jago menyediakan beragam variasi produk.					
2.	Toko Dua Jago menjamin produk tidak kadaluarsa baik produk dengan kemasan sendiri maupun kemasan dari pabrik.					
3.	Toko Dua Jago menawarkan produk yang berkualitas baik.					
Harga						
1.	Toko Dua Jago memberikan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain.					
2.	Harga yang diberikan Toko Dua Jago dapat bersaing dengan toko lain.					
3.	Harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk.					
Tempat / Saluran Distribusi						
1.	Lokasi Toko Dua Jago mudah dilihat / ditemukan.					
2.	Lokasi Toko Dua Jago mudah diakses oleh kendaraan umum / pribadi					
3.	Toko Dua Jago menyediakan tempat parkir bagi konsumen					
Promosi						
1.	Konsumen mengetahui Toko Dua Jago melalui papan nama dan pajangan produk diluar toko.					
2.	Saat bulan ramadhan toko Dua Jago memberikan promo khusus berupa pemotongan harga 2 ribu per bungkus untuk total pembelian 500 ribu atau lebih untuk produk berkemasan Dua Jago.					

Keputusan Pembelian					
1.	Saya membeli di Toko Dua Jago karena sesuai dengan kebutuhan / keinginan saya.				
2.	Saya melakukan pembelian di Toko Dua Jago karena saya mendapat informasi melalui papan nama dan pajangan produk diluar toko.				
3.	Sebelum melakukan pembelian saya membandingkan Toko Dua Jago dengan toko lainnya.				
4.	Saya yakin keputusan untuk membeli di Toko Dua Jago adalah keputusan yang tepat.				
5.	Setelah saya melakukan pembelian di Toko Dua Jago saya merasa puas dengan produknya dan tidak menyesali keputusan saya untuk membeli di toko tersebut.				

Lampiran 2

Hasil Kuesioner Responden

No.	Produk (X1)				Rata-Rata	Harga (X2)				Rata-Rata	Tempat/Saluran Distribusi (X3)				Rata-Rata	Promosi (X4)			Rata-Rata	Keputusan Pembelian (Y)					Rata-Rata	
	(X1)1	(X1)2	(X1)3	X1		(X2)1	(X2)2	(X2)3	X2		(X3)1	(X3)2	(X3)3	X3		(X4)1	(X4)2	X4		(Y)1	(Y)2	(Y)3	(Y)4	(Y)5		Y
1	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	4	3	7	3,5	5	4	4	5	5	23	4,6
2	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	3	4	4	4	4	19	3,8
3	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	4	13	4,3	5	5	4	14	4,7	5	4	4	13	4,3	5	3	8	4	4	5	5	5	5	24	4,8
5	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	3	6	3	4	3	3	4	4	18	3,6
6	5	5	4	14	4,7	4	5	4	13	4,3	4	4	5	13	4,3	4	5	9	4,5	5	4	4	4	5	22	4,4
7	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	2	4	10	3,3	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
8	4	4	3	11	3,7	4	3	4	11	3,7	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	4	4	4	4	4	20	4
9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3,7	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
11	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	4	3	3	4	4	18	3,6
12	5	3	4	12	4	5	4	4	13	4,3	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	4	4	4	4	4	20	4
13	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3,7	3	3	6	3	4	3	3	4	4	18	3,6
14	5	4	4	13	4,3	5	4	5	14	4,7	4	4	3	11	3,7	4	4	8	4	5	4	3	5	5	22	4,4
15	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
16	4	4	3	11	3,7	4	3	3	10	3,3	4	4	3	11	3,7	3	3	6	3	4	4	4	4	4	20	4
17	5	4	4	13	4,3	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
18	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	4	3	10	3,3	4	3	7	3,5	4	4	4	5	5	22	4,4
19	4	4	4	12	4	3	5	5	13	4,3	4	4	3	11	3,7	4	2	6	3	5	5	5	5	5	25	5
20	5	3	4	12	4,7	5	4	4	13	4,3	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
21	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,7	5	4	4	13	4,3	3	2	5	2,5	5	2	5	4	5	21	4,2
22	5	5	5	15	5	5	3	5	13	4,3	5	5	4	14	4,7	3	3	6	3	5	5	5	5	5	25	5
23	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,7	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
24	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	4	4	4	4	5	21	4,2
25	5	5	4	14	4,7	5	5	4	14	4,7	5	5	4	14	4,7	4	3	7	3,5	4	4	4	4	4	20	4
26	5	4	5	14	4,7	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	5	4	4	5	5	23	4,6
27	4	3	4	11	3,7	3	4	5	12	4	5	5	5	15	5	3	3	6	3	4	4	4	4	4	20	4
28	4	4	5	13	4,3	4	3	4	11	3,7	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
29	4	4	4	12	4	5	4	4	13	4,3	4	5	4	13	4,3	4	3	7	3,5	5	4	5	5	5	24	4,8
30	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
31	5	3	5	13	4,3	4	3	4	11	3,7	5	5	4	14	4,7	4	3	7	3,5	5	4	4	5	5	23	4,6

32	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,7	3	4	4	11	3,7	3	3	6	3	4	3	3	4	4	18	3,6
33	4	3	4	11	4,3	5	4	5	14	4,7	4	4	4	12	4	2	4	6	3	4	4	4	4	4	20	4
34	4	5	4	13	4,3	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3,7	4	3	7	3,5	5	4	4	4	5	22	4,4
35	5	5	5	15	5	5	4	4	13	4,3	4	4	4	12	4	3	3	6	3	5	3	4	5	5	22	4,4
36	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
37	5	4	4	13	4,3	4	3	4	11	3,7	5	4	4	13	4,3	4	3	7	3,5	5	4	4	4	5	22	4,4
38	5	3	4	12	4	5	3	5	13	4,3	4	4	4	12	4	3	3	6	3	5	3	4	5	5	22	4,4
39	4	3	4	11	3,7	3	4	4	11	3,7	3	4	4	11	3,7	4	3	7	3,5	4	3	4	4	4	19	3,8
40	5	3	5	13	4,3	4	3	4	11	3,7	4	4	5	13	4,3	4	3	7	3,5	5	4	4	5	5	23	4,6
41	4	3	4	11	3,7	3	4	4	11	3,7	3	4	4	11	3,7	3	3	6	3	5	3	4	4	5	21	4,2
42	4	4	4	12	4	5	4	4	13	4,3	5	5	4	14	4,7	4	3	7	3,5	5	4	4	4	5	22	4,4
43	5	3	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	4	7	3,5	4	3	4	4	4	19	3,8
44	4	3	3	10	3,3	5	3	4	12	4	4	3	4	11	3,7	3	3	6	3	5	3	4	4	5	21	4,2
45	4	3	4	11	4,3	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	4	7	3,5	4	4	4	4	4	20	4
46	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	3	6	3	4	3	4	4	4	19	3,8
47	5	4	4	13	4,3	5	4	5	14	4,7	5	5	5	15	5	4	4	8	4	5	4	4	5	5	23	4,6
48	5	3	4	12	4	5	3	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	5	4	4	4	5	22	4,4
49	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	4	4	4	4	4	20	4
50	5	4	5	14	4,7	5	4	5	14	4,7	4	4	4	12	4	3	3	6	3	5	3	4	5	5	22	4,4
51	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,7	4	3	7	3,5	4	4	4	4	5	21	4,2
52	5	4	4	13	4,3	5	4	4	13	4,3	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	5	4	4	5	5	23	4,6
53	4	4	4	12	4	5	3	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
54	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
55	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	4	4	4	4	4	20	4
56	5	4	4	13	4,3	5	4	4	13	4,3	5	5	5	15	5	4	4	8	4	5	4	4	5	5	23	4,6
57	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	3	6	3	4	3	4	4	4	19	3,8
58	4	4	4	12	4	5	4	4	13	4,3	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	4	4	4	4	5	21	4,2
59	5	4	5	14	4,7	5	4	5	14	4,7	5	5	5	15	5	4	3	7	3,5	5	4	5	5	5	24	4,8
60	4	3	4	11	3,7	5	3	4	12	4	4	3	4	11	3,7	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
61	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	3	6	3	4	3	4	4	4	19	3,8
62	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	4	4	3	4	4	19	3,8
63	4	3	4	11	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	4,7	3	4	7	3,5	5	4	3	5	5	22	4,4
64	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,7	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
65	4	4	4	12	4	5	4	5	14	4,7	4	4	4	12	4	3	3	6	3	5	3	3	5	5	21	4,2
66	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	3	3	6	3	4	3	3	4	4	18	3,6
67	4	3	4	11	3,7	5	4	4	13	4,3	4	4	4	12	4	2	3	5	2,5	5	2	4	5	5	21	4,2
68	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
69	5	3	4	12	4	5	4	4	13	4,3	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	5	4	3	5	5	22	4,4
70	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	3	3	6	3	5	3	3	5	5	21	4,2
71	4	3	4	11	3,7	5	3	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	5	4	3	4	5	21	4,2

72	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	
73	4	4	3	11	3,7	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	3	3	6	3	4	3	3	4	4	18	3,6
74	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,7	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	4	4	4	4	4	20	4
75	5	4	4	13	4,3	5	4	4	13	4,3	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	5	4	3	5	5	22	4,4
76	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,7	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	4	4	3	4	4	19	3,8
77	4	3	4	11	3,7	5	4	4	13	4,3	4	3	4	11	3,7	4	3	7	3,5	5	4	4	5	5	23	4,6
78	5	4	5	14	4,7	5	4	5	14	4,7	4	4	4	3	11	3,7	3	6	3	5	3	3	5	5	21	4,2
79	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
80	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	5	4	3	4	5	21	4,2
81	4	4	4	12	4	5	3	5	13	4,3	4	4	4	12	4	4	4	8	4	5	4	4	4	5	22	4,4
82	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
83	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	4	3	7	3,5	4	4	3	4	4	19	3,8
84	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	4	4	11	3,7	2	3	5	2,5	4	3	3	4	4	18	3,6
85	5	4	5	14	4,7	5	3	5	13	4,3	5	5	5	15	5	3	5	8	4	5	3	4	5	5	22	4,4
86	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	2	3	5	2,5	4	3	4	4	4	19	3,8
87	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
88	4	4	4	12	4	5	3	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	5	4	3	4	5	21	4,2
89	4	3	4	11	3,7	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	4	4	4	4	4	20	4
90	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	3	3	6	3	4	3	3	4	4	18	3,6
91	5	3	4	12	4	5	4	4	13	4,3	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	5	4	4	4	4	21	4,2
92	4	3	4	11	3,7	5	3	4	12	4	5	5	5	15	5	4	4	8	4	5	4	4	4	5	22	4,4
93	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	3	6	3	4	3	3	4	4	18	3,6
94	3	4	4	11	3,7	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	4	4	3	4	4	19	3,8
95	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,7	4	3	4	11	3,7	3	3	6	3	4	3	3	4	4	18	3,6
96	4	3	4	11	3,7	5	4	4	13	4,3	4	4	4	12	4	3	3	6	3	5	3	4	4	4	20	4
97	4	3	4	11	3,7	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,7	4	3	7	3,5	5	4	3	5	5	22	4,4
98	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	3	4	5	12	4	3	3	6	3	5	3	5	5	5	23	4,6
99	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4
100	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4

Lampiran 3

Uji Validitas dengan SPSS 26

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,134	,510**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,184	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,134	1	,249*	,713**
	Sig. (2-tailed)	,184		,013	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,510**	,249*	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013		,000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,713**	,713**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,077	,349**	,691**
	Sig. (2-tailed)		,447	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,077	1	,259**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,447		,009	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,349**	,259**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,691**	,691**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,488**	,382**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,488**	1	,369**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,382**	,369**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,786**	,825**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,197*	,784**
	Sig. (2-tailed)		,050	,000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,197*	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,050		,000
	N	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,784**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-,064	,080	,646**	,845**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,525	,426	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	-,064	1	,270**	,034	,048	,428**
	Sig. (2-tailed)	,525		,007	,737	,632	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,080	,270**	1	,126	,147	,522**
	Sig. (2-tailed)	,426	,007		,211	,144	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,646**	,034	,126	1	,704**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,737	,211		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,845**	,048	,147	,704**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,632	,144	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,749**	,428**	,522**	,741**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas dengan SPSS 26

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,27	,468	100
X1.2	3,79	,591	100
X1.3	4,09	,404	100
X1	12,15	1,058	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,34	,555	100
X2.2	3,75	,592	100
X2.3	4,16	,395	100
X2	12,25	1,067	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,09	,452	100
X3.2	4,00	,550	100
X3.3	4,04	,448	100
X3	12,13	1,134	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3,64	,578	100
X4.2	3,34	,555	100
X4	6,98	,876	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4,40	,512	100
Y.2	3,72	,552	100
Y.3	3,82	,539	100
Y.4	4,28	,451	100
Y.5	4,44	,499	100
Y	20,66	1,647	100

Lampiran 4

Dokumentasi Toko Dua Jago di Samarinda





Dokumentasi Responden Toko Dua Jago di Samarinda



