

SKRIPSI

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA WARUNG COTO BONTONOMPO SOREANG
DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**MUHLIZATUN JAHARIAH
NIM: 19.2400.085**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA WARUNG COTO BONTONOMPO SOREANG
DI KOTA PAREPARE**



OLEH

MUHLIZATUN JAHARIAH

NIM: 19.2400.085

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Coto Bontonompo Soreang di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Muhlizatun Jahariah

NIM : 19.2400.085

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis B.2711/In.39.8/pp.00.9/07/2022

Disetujui oleh:

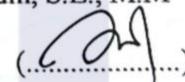
Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.

NIP : 19610320 199403 1 004



Pembimbing Pendamping : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M

NIP : 19911030 201903 1 006



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Coto Bontonompo Soreang di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Muhlizatun Jahariah

NIM : 19.2400.085

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis B.2711/In.39.8/pp.00.9/07/2022

Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.	(Ketua)	()
Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.	(Sekretaris)	()
Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	(Anggota)	()
Dr. Musmulyadi, S. HI., M.M.	(Anggota)	()

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan kesehatan, taufiq, hidayah, dan rahmatnya yang berlimpah. Shalawat dan salam kepada nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam*, Nabi sekaligus rasul yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Coto Bontonompo Soreang di Kota Parepare” ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN Parepare).

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Nurhayati dan Almarhum Ayahanda Salim Yusuf Akili tercinta yang telah dengan sabar membesarkan, mendidik, dan mendoakan penulis dengan doa tulusnya sehingga penulis mendapatkan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.pd. selaku “Dosem Pembimbing Utama” dan Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. selaku “Dosen Pembimbing Pendamping” atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya penulis mengucapkan dan menyampaikan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektorat IAIN Parepare selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan IAIN Parepare.

2. Ibu Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas Pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I. sebagai Penasehat Akademik yang selalu membimbing dan menasehati penulis dari awal perkuliahan hingga tahap tugas akhir.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam mendidik penulis selama masa studi di IAIN Parepare.
5. Bapak/Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam pengurusan yang bersifat administrative selama studi di IAIN Parepare.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seuruh stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama masa studi di IAIN Parepare.
7. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu satu Pintu juga Kantor Kecamatan Soreang yang telah memberikan penulis izin untuk melakukan penelitian.
8. Orang tua saya tercinta khususnya Ibunda yang telah banyak berkorban dalam hal material maupun non material dalam mendukung penulis demi keberhasilan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, juga Almarhum Ayahanda yang sampai detik ini menjadi salah satu motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Terima kasih kepada seluruh keluarga, teman-teman yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat terselesaikan. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* berkenan menilai kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhir, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 10 Juli 2023
21 Dzulhijjah 1444

Penulis,



Muhlizatun Jahariah
NIM. 19.2400.085



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhlizatun Jahariah
NIM : 19.2400.085
Tempat Tanggal Lahir : Parepare/16 Oktober 2001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Coto Bontonompo Soreang di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran, skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal karena hukum.

Parepare, 10 Juli 2023

Penyusun,



Muhlizatun Jahariah
NIM. 19.2400.085

ABSTRAK

Muhlizatun Jahariah. *PengaDruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Coto Bontonampo Soreang di Kota Parepare*. (dibimbing oleh Moh. Yasin Soumena dan Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin)

Baruan pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi yang dilakukan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan produk mereka dengan memfokuskan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan juga promosi. Keberhasilan pengusaha tidak terlepas dari kemampuan mereka dibidang pemasaran khususnya penetapan strategi agar konsumen memutuskan melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan yang bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian field research atau penelitian lapangan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 30 orang respponden.

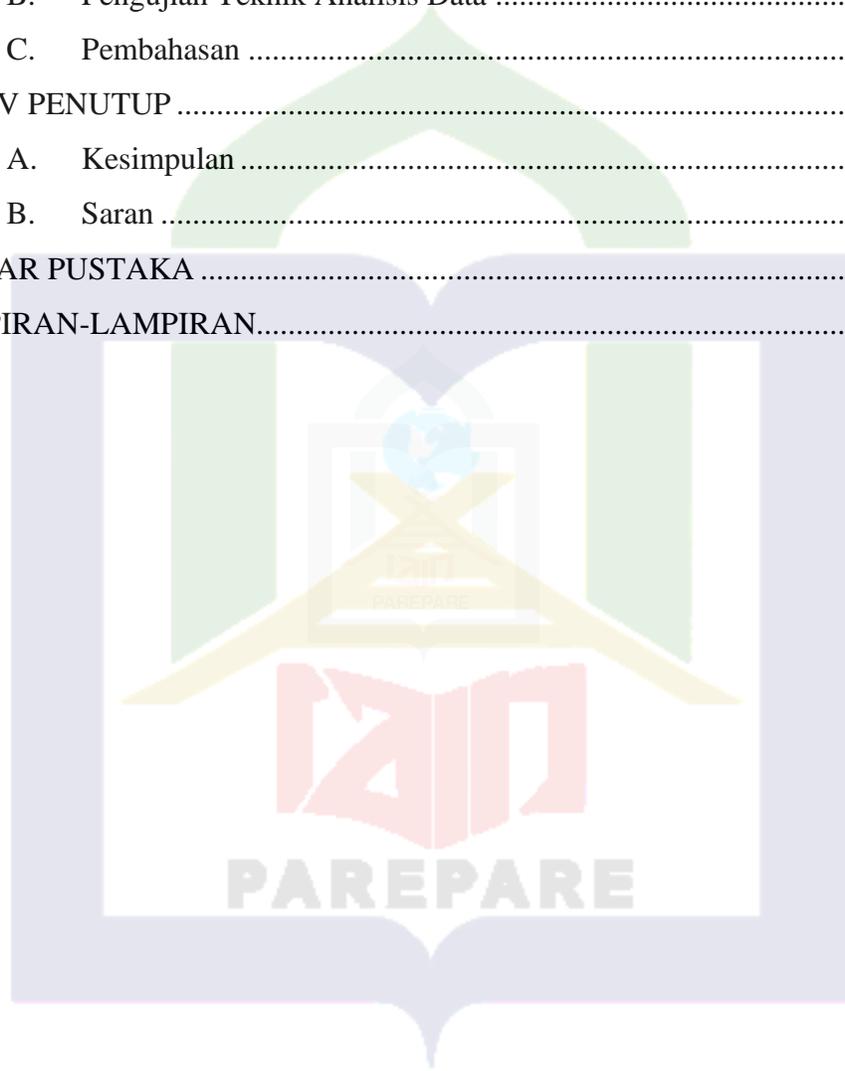
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,133 > 2,060$) dan nilai sig. $<$ α ($0.043 < 0,05$). 2). Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $<$ t tabel ($1,625 < 2,060$) dan nilai sig. $>$ α ($1,17 > 0,05$). 3). Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $<$ t tabel ($1,791 < 2,060$) dan nilai sig. $>$ α ($0,85 > 0,05$). 4). Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $<$ t tabel ($1,992 < 2,060$) dan nilai sig. $>$ α ($0,66 > 0,05$). 5). Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Coto Bontonampo, hal ini ditunjukkan oleh nilai f hitung $>$ f tabel ($15,712 > 2,76$).

Kata Kunci: *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori.....	10
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Definisi Operasional Variabel	29

E.	Teknik dan Instrument Pengumpulan Data	31
F.	Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
A.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	41
B.	Pengujian Teknik Analisis Data	46
C.	Pembahasan	60
BAB IV PENUTUP		69
A.	Kesimpulan	69
B.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		75



DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.2	Skala Likert	33
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Variabel Produk	43
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Variabel Harga	44
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Variabel Tempat	44
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Variabel Promosi	45
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Validasi Produk	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Validasi Harga	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Validasi Tempat	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Validasi Promosi	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Produk	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Harga	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Tempat	51
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Promosi	51
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolonieritas	53
Tabel 4.18	Hasil Uji Korelasi Parsial Product Moment	55
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.20	Hasil Uji T	58
Tabel 4.21	Hasil Uji F	59
Tabel 4.22	Hasil Uji Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data Penjualan Warung Coto Bontonompo Tahun 2022	3
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Pikir	24



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp.	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	63
2	Hasil dari Uji Validitas dan Reliabilitas	67
3	Hasil dari Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi	73
4	Hasil Uji dari Hipotesis dan Koefisien Determinasi	79
5	Surat Pengantar IAIN Parepare	81
6	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal	82
7	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	83



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangka	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
ا	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	fathah dan ya	Ai	a dan i
او	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْ : kaifa

هَوْح : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal yang panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*
 رَمَى : *ramā*
 لَيْلَى : *qīla*
 تَوَمَّى : *yamūtu*

4. Ta Marbutah

Transliterasi dari *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh:

رَوْحُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

عَاقِلَاتُ الْفَدِيلَاتِ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

حِكْمَةٌ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syahddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perpulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبِّر : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

حَقَّق : *Al-Haqq*

حَجَّج : *Al-Hajj*

نُعِيْمٌ : *Nu'ima*

أُوذِع : *'Aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يـ), maka ia litransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : "Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

سُؤْمَلًا : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

لَمْزَلْزَلًا : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

لَفَلْسَفَةً : *al-falsafah*

لِبِلَادًا : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak di lambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

نَتَأْمُرُ : *ta’murūna*

وَأَلَدٌ : *al-nau’*

سَيِّئَةٌ : *syai’un*

مِرْتَأٌ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata. Istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Quran* (dar *Qur’an*), *sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur’an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi ‘umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-Jalalah* (اَللّٰهُ)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

اَللّٰهُنَّوْدِ *Dīnullah*

اَللّٰهُوْاِبِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

اَللّٰهُمَّوْحِرَّوَيَدِيْمَه *Hum fi rahmmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*,

Abū al-Walīd Muhammad (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid*,

Naşr Hamīd (bukan: *Zaid*, *Naşr Hamīd Abū*)

B. Singkatan

Berberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS./...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دو	=	مكان بدون
صهعي	=	وسلم عليه صلى الله
ط	=	طبعة

دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخره/إلى آخرها
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau

lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia).

Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk (“dan kawan- kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomot karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki perkembangan zaman yang semakin modern, terutama dalam pasar global maupun pasar lokal, dimana persaingan yang semakin meningkat baik itu perusahaan barang ataupun jasa. Seperti halnya dalam bisnis kuliner. Untuk bertahan dalam dunia persaingan dibutuhkan banyak strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi dalam pemasaran yaitu melalui baruan pemasaran atau *marketing mix*. Secara umum *marketing mix* merupakan strategi yang dilakukan oleh para pengusaha dalam memperkenalkan produk mereka dengan memfokuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan aspek produk, harga, tempat dan juga promosi. Keberhasilan pengusaha tidak terlepas dari kemampuan mereka dibidang pemasaran khususnya penetapan strategi agar konsumen memutuskan melakukan pembelian.

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai untuk konsumen, dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan kearah lebih baik sehingga memberikan nilai guna dan nilai daya tarik yang lebih besar.

Harga adalah segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah barang beserta pelayanan dari suatu produk. Tempat adalah saluran distribusi atau sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa baik kualitas produk jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka

mereka tidak akan membelinya.¹

Selanjutnya keputusan pembelian adalah suatu proses tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan berbagai macam pilihan alternatif produk maupun jasa yang dibeli atau digunakan oleh konsumen tersebut.² Tentu saja dalam mengembangkan usaha mereka, keputusan pembelian menjadi salah satu penentu bagi kelangsungan pengusaha tersebut karena dengan keputusan pembelian ini dapat menciptakan loyalitas konsumen yang mana dikemudian hari dapat melakukan pembelian selanjutnya. Sama halnya dalam bisnis kuliner dimana banyaknya persaingan antar pengusaha sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi juga mampu memenuhi dan menanggapi setiap kebutuhan dari konsumen.

Salah satu bisnis kuliner yang menerapkan marketing mix di Kota Parepare yaitu warung Coto Bontonampo yang terletak di jalan H. A. M. Arsyad, Kecamatan Soreang. Warung coto Bontonampo sendiri bukanlah satu-satunya warung yang menjual makanan khas dari Makassar ini, melainkan ada banyak penjual yang juga menjual produk yang sama di sepanjang jalan H. A. M. Arsyad, sehingga untuk mempertahankan dan juga dikenal oleh banyak orang produk tersebut, *marketing mix* diperlukan dalam persaingan yang semakin meningkat.

Faktor tempat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil konsumen, apakah tempat tersebut berlokasi di daerah yang mudah dijangkau oleh konsumen. Adapun warung coto Bontonampo sendiri terletak di daerah yang sangat strategis. Warung ini berdiri tidaklah megah melainkan hanya rumah sederhana yang di kontrakkan orang kepada pemilik warung coto Bontonampo, selain itu warung ini tidak cukup memiliki lahan parkir yang luas untuk roda empat. Namun dalam

¹Tambayong, Silvy, and Imelda, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Rasa Khas Cirebon Manado." Jurnal EMBA, vol.9, (2021)

²Wardhana, *Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku Konsumen*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal.113

menjual produknya bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku dari daging sapi lokal yang segar bukan dari daging impor, sehingga memiliki kualitas produk yang baik. Adapun harga cenderung lebih mahal dibanding beberapa warung coto lainnya yang mana untuk harga coto sekitar Rp. 26.0000, sedangkan warung lainnya sekitar Rp. 15.0000 – Rp. 20.0000, namun hal tersebut sebanding dengan bahan baku yang digunakan. Adapun dalam mempromosikan produknya warung coto Bontonompo menggunakan spanduk di jalan dan melalui media sosial, seperti whatsapp dan instagram. Sayangnya promosi menggunakan instagram tidak lagi digunakan sejak tahun 2019. Selain itu, gratis ketupat merupakan promosi yang dilakukan oleh warung coto Bontonompo dalam menarik konsumen.

Berikut ini data penjualan warung coto Bontonompo selama tahun 2022



Gambar 1.1 Data Penjualan Warung Coto Bontonompo Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa penjualan di warung coto Bontonompo pada empat bulan terakhir yaitu bulan september hingga desember mengalami penurunan. Apakah faktor tempat dimana dalam hal ini warung Coto Bontonompo berada di lokasi yang sangat strategis yaitu berada dipinggir jalan. Berada dilokasi st rategis namun memiliki sedikit lahan parkir khususnya untuk roda

empat apakah berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di warung ini.

Adapun produk atau cita rasa dari coto di warung Bontonompo merupakan resep dari keluarga secara turun temurun sehingga cita rasanya tidak akan berubah sejak pertama kali mencobanya, selain itu penggunaan bahan baku seperti daging dipilih dari daging sapi lokal yang mana kualitasnya dapat dikatakan baik. Namun dalam penetapan harga cenderung lebih mahal dibandingkan dengan warung coto lainnya.

Kemudian promosi dimana pada zaman modern sekarang teknologi berkembang pesat dan media sosial dapat digunakan sebagai platform dalam memperkenalkan produk ke semua orang. Promosi yang dilakukan oleh warung coto Bontonompo seperti memberikan promo gratis ketupat dalam pembelian makanan di warung ini tetapi dalam mempromosikan produknya di sosialmedia hanya menggunakan WhatsApp saja.

Berdasarkan tabel data penjualan diatas terdapat penurunan pendapatan selama empat bulan terakhir sehingga penulis tertarik melakukan penelitian mengenai apakah produk, harga, tempat dan juga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung Coto Bontonompo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka untuk mempermudah penelitian maka diperlukan perumusan masalah, adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coto Bontonompo Soreang ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coto Bontonompo Soreang ?

3. Apakah tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coto Bontonompo Soreang ?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coto Bontonompo Soreang ?
5. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coto bontonompo ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Coto Bontonompo Soreang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Coto Bontonompo Soreang.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada Coto Bontonompo Soreang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Coto Bontonompo Soreang.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada coto bontonompo.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan agar menjadi sumbangan pemikiran mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan analisis dalam pengimplementasian pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan adalah deskripsi penelitian yang sudah pernah dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai topik yang akan diteliti. Tinjauan penelitian relevan digunakan sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian yang ada agar tidak terjadi pengulangan. Berdasarkan hasil telaah yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkorelasi dengan penelitian yang akan diteliti. Diantaranya yaitu:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Gunawan (2020) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara dengan Judul “Pengaruh Mix Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kain Songket Batu Bara” dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM kain songket Batubara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ($\text{sig.}=0.040$ dan t hitung= $2,084$). Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ($\text{sig.}=0.001$ dan t hitung= $3,472$). Ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian ($\text{sig.}=0.008$ dan t hitung= $2,715$). Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ($\text{sig.}=0.018$) dan t hitung= $2,401$). Ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian ($\text{sig.}=0.000$ dan f hitung= $11,164$). Kesimpulan penelitian ini adalah produk, harga, tempat, dan promosi, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kain songket Batubara.³

Penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya adalah penulis juga menggunakan metode kuantitatif dan analisis berganda. Selain itu hasil uji T pada variabel *Product*

³Gunawan, “Pengaruh Marketing Mix Pada Umkm Kain Songket.” (Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2020)

(produk) diperoleh hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($2,133 > 2,060$) dan nilai sig. $< \alpha$ ($0,43 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeian dan secara simulta produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian nilai f hitung $> f$ tabel ($15,712 > 2,76$). Perbedaannya hasil uji parsial variabel harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung coto bontonompo soreang di kota Parepare.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Rasida (2020) mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Rabbani Hijab Syar’i” dimana penelitian ini untuk mengetahui apakah marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gamis RABBANI Hijab Syar’I di Jambi. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Baruan pemasaran (*marketing mix*) jasa berupa produk, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang membeli hijab di Rabbani store. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji F hitung yang lebih besar dari F tabel. 2) Baruan pemasaran jasa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji T , dimana t hitung $> t$ tabel ($1,658$).⁴

Persamaan dalam penelitian ini yaitu keduanya menggunakan metode regresi linear berganda. hasil uji T pada variabel produk diperoleh hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($2,133 > 2,060$) dan nilai sig. $< \alpha$ ($0,43 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeian dan secara simulta produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian nilai f hitung $> f$ tabel ($15,712 > 2,76$). Perbedaannya hasil

⁴ Rasida, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Rabbani Hijab Syar’i (Studi Kasus Pada Konsumen Di Jambi). ” (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020)

uji parsial variabel harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung coto bontonompo soreang di kota Parepare. Selain itu dalam penelitian ini tidak ada variabel bukti fisik.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Yufir Rahayu (2021) mahasiswi universitas Islam Negeri (UIN) Riau dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah” dimana hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 20.172 + 0.208X_1 + 0.460X_2 + 0.005X_3 + 0.249X_4 + e$, dapat disimpulkan bahwa marketing mix (produk, harga, promosi, tempat) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya. Dengan menggunakan uji parsial diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji parsial tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji parsial diketahui tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji parsial diketahui tidak terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan bahwa produk dan tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya. Menurut ekonomi syariah tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian yang diterapkan pada UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah.⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada lokasi dan juga objek yang akan diteliti. Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu keduanya menggunakan metode regresi linear berganda hasil uji T pada variabel produk diperoleh hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($2,133 > 2,060$) dan nilai sig. $< \alpha$ ($0,43 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh

⁵ Yufir Rahayu, “Pengaruh Mix Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah.” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian nilai f hitung $> f$ tabel ($15,712 > 2,76$).

4. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Oktavianus Barcelona, Tinneke M. Tumbel John A. F. Kalangi mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul “Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor lembata” dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar 0,014 menyatakan bahwa CV Justiti Motor Lembata tidak menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi sebagai indikator marketing mix maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar 0,014. Kemudian koefisien regresi variabel marketing mix 0,667, yang artinya jika jumlah produk, harga, tempat, dan promosi ditambah 1 unit maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,667. Sehingga model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi).⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada variabel marketing mix yang mana penelitiannya tidak menggunakan produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel, selain itu metode yang digunakan metode regresi linear sederhana sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan metode regresi linear berganda. Adapun persamaan dari keduanya yaitu menggunakan marketing mix sebagai variabel x dan keputusan pembelian sebagai variabel y .

B. Tinjauan Teori

1. Teori Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses yang secara sosial dimana seseorang mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan yang mereka inginkan (*want*) kemudian menciptakan, menawarkan, dan menukar

⁶ Barcelona, Tumbel, and Kalangi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata." *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.8, (2019)

produk dengan orang lain.⁷ Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut baruan pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* atau baruan pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Sehingga baruan pemasaran ini kemudian dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang potensial dalam pemasaran. Strategi baruan pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin meningkat dan perkembangan akan permintaan suatu barang. Baruan pemasaran tidak ada jumlah batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai kebutuhan perusahaan.

Menurut Kotler *marketing mix* atau baruan pemasaran adalah perangkat pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, baruan pemasaran terdiri dari hal yang dapat mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan *4p*, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.⁸ Jadi keberhasilan suatu bisnis, terdapat empat unsur baruan pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Berikut variabel baruan pemasaran atau *marketing mix*:

1). **Product (Produk)**

1. **Pengertian *Product* (produk)**

Produk menurut Kotler dan Armstrong merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen maupun pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau

⁷Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen edisi ke delapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal.7

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan*, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 189

kebutuhan.⁹ Produk tidak selalu berupa barang tetapi juga termasuk jasa ataupun gabungan dari keduanya . produk termasuk elemen penting dalam sebuah pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian suatu produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen bukan hanya sebatas untuk memiliki produk tersebut.

Menurut A.Baidi, Uzeme, dan Ohen dalam buku Eka Hendrayani produk bisa berupa jasa (*service*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen baik itu barang yang berwujud maupun jasa adalah sebuah produk.¹⁰

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Produk merupakan apapun yang berbentuk benda dan bukan benda yang dapat ditawarkan maupun dijual ke konsumen dan juga pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Faktor yang Mempengaruhi Produk

1). Market (Pasar)

Merupakan tempat dimana prosese transaksi dilakukan.

2). Money (uang)

Merupakan alat yang digunakan pada saat proses transaksi.

3). Management (Manajemen)

Merupakan jenis pengaturan yang digunakan dari mulai produksi hingga transaksi.

4). Man (Manusia)

Sumber daya Manusia yang ada didalam suatu perusahaan.

5). Motivation (Motivasi)

⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 346.

¹⁰ Eka Hendrayani, et al, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia), hal.114.

Merupakan metode yang digunakan untuk menambah semangat untuk mencapai target.

6). Material (Bahan)

Merupakan sarana yang diolah hingga siap untuk dijual.

7). Machine (Mesin)

Alat yang digunakan pada saat proses produksi.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong oleh Muhammad Taali dan Muhammad Supriyanto dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar harus berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Yaitu:¹¹

1. Manfaat inti (*core benefit*) dimana jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh konsumen.
2. Produk dasar (*basic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk generic (*generic product*) yaitu para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik menjadi versi dasar.
4. Produk yang diharapkan (*potential product*) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang
5. Produk Harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai kondisi secara layak diharapkan untuk dibeli.

3. Indikator Produk

Menurut Tjiptono indikator dari kualitas produk, meliputi:¹²

¹¹ Arman Hakim Nasution, et al, Manajemen Pemasaran untuk Engineering (Yogyakarta : Andi Offset, 2006), hal. 117

¹² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal.25

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan tambahan (*feature*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Estetika (*esthetic*)
- 7) Ketetapan kualitas (*perceived quality*)

2). **Price (Harga)**

1. Pengertian **Price (Harga)**

Menurut Kotler dan Keller harga adalah salah satu elemen baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.¹³ Setiap barang dapat ditukar secara bebas jika barang tersebut memiliki nilai. Dan ketika nilai yang dimiliki barang tersebut dinyatakan dengan uang maka, nilai itu disebut dengan harga. Jadi disini harga merupakan nilai suatu barang. Sehingga harga dalam definisi sederhana adalah sebagai nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dimana harga terbentuk ketika terjadi adanya permintaan dan penawaran, maksudnya ada kesepakatan antara harga yang diminta pembeli dan juga harga yang ditawarkan oleh penjual.¹⁴

Menurut Ibnu Khaldun teori harga (mekanisme pasar), beliau mengkategorikan jenis barang menjadi barang kebutuhan pokok (primer), kebutuhan sekunder, dan kebutuhan mewah (tersier). Bila suatu kota berkembang dan populasinya bertambah banyak, harga barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Sementara itu, jika barang kebutuhan pokok di kota

¹³Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid ke-satu edisi ke-tiga belas, (Jakarta:Erlangga,2009), hal. 67.

¹⁴Sjaroni bachruddin, Noveria, *Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal 44.

kecil relatif kecil, karena itu orang-orang takut kehabisan makanan sehingga naiknya harga.¹⁵ Berdasarkan dari beberapa definisi dari harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat tukar yang merupakan salah satu elemen baruan yang menghasilkan pendapatan yang mana terbentuk ketika terjadi permintaan dan penawaran atau dengan kata lain harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebagian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Saban dalam jurnal Imam Kambali dan Ani Syarifah menjelaskan ada empat ukuran yang kemudian menjadi ciri harga yaitu:¹⁶

1. Keterjangkauan harga

Dimana konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdiri dari beberapa jenis dalam satu merk dan harganya pun berbeda dari yang termahal sampai yang termurah. Dengan harga yang ditetapkan konsumen dapat melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator penentu bagi konsumen. Dimana banyak konsumen memilih harga yang mahal karena cenderung berpikir bahwa harga yang mahal memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya produk menjadi pertimbangan bagi konsumen.

4. Kesesuaian harga dan manfaat

¹⁵ Lendy, Kumpulan Teori Penafsiran Al-Quran - Al- Hais Dan Teori Ekonomi Islam Menurut Para Ahli, (Bandung: Widiana Bakti Persada, 2019), hal.229.

¹⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran jilid 1.(Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 345.

Konsumen cenderung membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk membeli suatu produk. Jika manfaat yang dirasakan konsumen kecil dari jumlah uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir ulang ketika ingin membelinya kembali.

3. Strategi Penetapan Harga

Biasanya perusahaan menetapkan harga dasar mereka sebagai pertimbangan untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dengan perubahan situasi. Berikut beberapa penetapan harga yaitu :

1. Penetration Pricing

Dimana perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya dipasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. Party Pricing

Dimana perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat pesaing, implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan focus utama dalam meningkatkan strategi pemasaran.

3. Premiun Pricing

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

4. Skimming Pricing

Dimana strategi ini diterapkan dengan cara menetapkan harga tinggi untuk suatu produk inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut saat persaingan mulai ketat.

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Beliau menyatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan sebagian orang yang terlibat transaksi. Ibnu Taimiyah merupakan orang pertama kali menaruh perhatian terhadap permasalahan harga adil. Ibnu Taimiyah menentang peraturan yang berlebihan ketika kekuatan pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif.

Adapun konsep mekanisme pasar dalam islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Ar- Ridha yaitu transaksi dilakukan atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak. Hal ini sesuai dengan Al- Quran Surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa:29)¹⁷

2. Berdasarkan persaingan sehat.
3. Kejujuran

¹⁷ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (2 Januari 2023).

4. Keterbukaan serta keadilan

3). *Place* (Tempat)

1. Pengertian *Place* (Tempat)

Menurut Kotler tempat atau distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran untuk menjadikan produk atau jasa dapat diperoleh dan tersedia langsung sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁸ Menurut Tjiptono, tempat atau lokasi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Tempat merupakan lokasi untuk melayani konsumen, dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Produsen harus mengatur seluruh distribusi yang tepat, dengan mengecek persediaan dan mengatur mengatur pengangkutan serta penyimpanan produk.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan tempat usaha atau tempat pendistribusian yang dipilih oleh produsen untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang mereka miliki. Dalam saluran distribusi semakin mudah produk didapatkan, distribusi akan semakin baik dan produk berpeluang untuk meningkat. Itulah sebabnya penentuan tempat distribusi sangat penting bagi produsen.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi *place* (tempat)

Menurut Fandy Tjiptono bahwa dalam pemillihan tempat fisik diperlukan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau oleh transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

¹⁸ Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1,(Jakarta:Intermedia,1987), hal. 64

3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan:

- 1). Banyak orang lalu lalang dapat memberi peluang meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen.
- 2). Kepadatan atau kemacetan bisa juga menjadi hambatan.

4. Tempat parkir, yang mana harus nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas jika dikemudian hari ada perluasan.

6. Lingkungan, yaitu daerah tersebut mendukung adanya produk tersebut.

7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing

Adapun unsur yang terkait dalam baruan distribusi yaitu : sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.¹⁹

3. Indikator tempat

Menurut Tjiptono indikator tempat terdiri dari:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*)
4. Tempat parkir yang luas dan aman.²⁰

4). Promotion (Promosi)

1. Pengertian Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komunikasi informasi penjual dengan konsumen yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang mana pada awalnya tidak mengetahui adanya produk tersebut menjadi tahu sehingga menjadi konsumen dan tetap mengingat produk tersebut.²¹ Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen dalam buku Eka

¹⁹ Eka Hendrayani, et al., *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal.118.

²⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, (Yogyakarta : Andi : 2007), hal. 219

²¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Linda Karya, 2002), hal. 166

Hendrayani promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.²² Sedangkan menurut Boyd & dkk, promosi merupakan periklanan, penjualan personal, cara penjualan, dan tujuan promosi penjualan.

Menurut Fandy Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu pemasaran, walaupun kualitas produk yang dimiliki sangat bagus apabila konsumen tidak pernah mendengar produk tersebut, maka mereka tidak akan membeli produk tersebut.²³

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun membujuk pasar sasarannya sehingga mendorong konsumen untuk membeli produknya. Semakin gencar suatu perusahaan mempromosikan produknya kemungkinan penjualannya akan meningkat.

2. Indikator *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa indikator promosi terdiri dari:²⁴

1. *Advertising*

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. *Personal Selling*

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli.

²² Eka Hendrayani, et al., *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal.117.

²³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4* (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2015).hal. 386

²⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Prahalindo : 2001), hal. 217

3. *Publiscity*

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

4. *Sales Promotion*

Yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5. *Direct Marketing*

Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2. Teori Keputusan Pembelian

1). Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana suatu inividu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.²⁵

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Mangkunegara, keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen, dimana keputusan pembelian dalam membeli suatu produk terdapat dua faktor yang muncul. Pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli produk, seperti

²⁵Kotler, Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta:Erlangga,(2016), hal. 177.

konsumen akan mengalami proses kepuasan paska pembelian apakah konsumen merasa senang atau kecewa setelah membeli produk tersebut.²⁶

Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk baik itu barang atau jasa, konsumen biasanya melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian.²⁷

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan pemikiran serta tindakan dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dalam islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang sifatnya umum, yang mana dapat ditetapkan dalam berbagai aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana yang tertuang dalam Q.S Al- Imran ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Terjemahnya :

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian apabila engkau, telah membulatkan

²⁶ A.A.Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 43

²⁷ Syahriah Semaun, “Determinasi Baruan Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri”, *Jurnal Balanca*, Vol.1, No.1, (2019).

tekad bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”.²⁸

Berdasarkan ayat diatas, sebagai umat muslim kita dapat mengetahui untuk berhati-hati dalam menerima suatu berita ataupun informasi. Apabila kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa kembali dan teliti terlebih dahulu, sehingga tidak menimbulkan penyesalan di kemudian hari.

2). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor merupakan peristiwa yang menyebabkan timbulnya sesuatu. Faktor pembelian seseorang terhadap produk yang diinginkan juga tergantung dari banyak pertimbangan atau bisa saja tergantung apa yang memotivasinya.

Faktor itu seperti keuangan, kesehatan, kebutuhan hidup, kebahagiaan, keamanan, dan aktualisasi diri. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen utamanya dalam proses pembuatan keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, sikap, dan itegrasi. Ada juga faktor lingkungan yang mempengaruhi. Sehingga dapat diatakan bahwa, perilaku konsumen dalam pembelian bisa ditentukan oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Dikatakan faktor internal karena berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal memiliki relevansi dengan aspek lingkungan konsumen.²⁹

Faktor internal disini terkait dengan sikap dan persepsi konsumen dimana sebagian besar dipengaruhi oleh motivasi, dimana motivasi memiliki barang bagi konsumen, sangat bermacam-macam, baik itu motivasi karena harga diri, gaya hidup, ataupun tuntutan social. Faktor eksternal berarti faktor yang berasal dari lingkungan konsumen, misalnya kebudayaan, kelompok sosial dan referensi, keluarga, ataupun teman.

²⁸ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (2 Januari 2023).

²⁹ Wayan Weda Asmara Dewi, “Teori Perilaku Konsumen,” (Malang: UB Press, 2022), hal.12.

3). Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Wayan Weda yaitu :³⁰

1). Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Dimana konsumen akan membeli suatu produk untuk mengenali masalah atau kebutuhannya. Tahapan awal bagi konsumen untuk mencari solusi atas permasalahannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan eksternal.

2). Pencarian Informasi (*Information Search*)

Dimana setelah memahami masalah yang ada atau mengenali kebutuhannya. Yang mana konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan. Biasanya konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), public (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan sumber pengalaman (pengkajian atau pemakaian produk).

3). Mengevaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Merupakan tahapan dimana setelah konsumen memperoleh berbagai macam informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahapan ini, konsumen akan mengevaluasi alternative yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh produk yang tersedia.

4). Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternative strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan. Pada tahapan ini konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau

³⁰ Wayan Weda Asmara Dewi, "Teori Perilaku Konsumen," hal.10.

janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang actual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5). Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-purchase Evaluation*)

Tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan melakukan pembelian selanjutnya. Sebaliknya, konsumen tidak akan puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya, sehingga tidak akan melakukan pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub kebutuhan yaitu:³¹ Pilihan produk

1. Pilihan Merek
2. Pilihan penyalur
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Metode pembelian

C. Kerangka Pikir

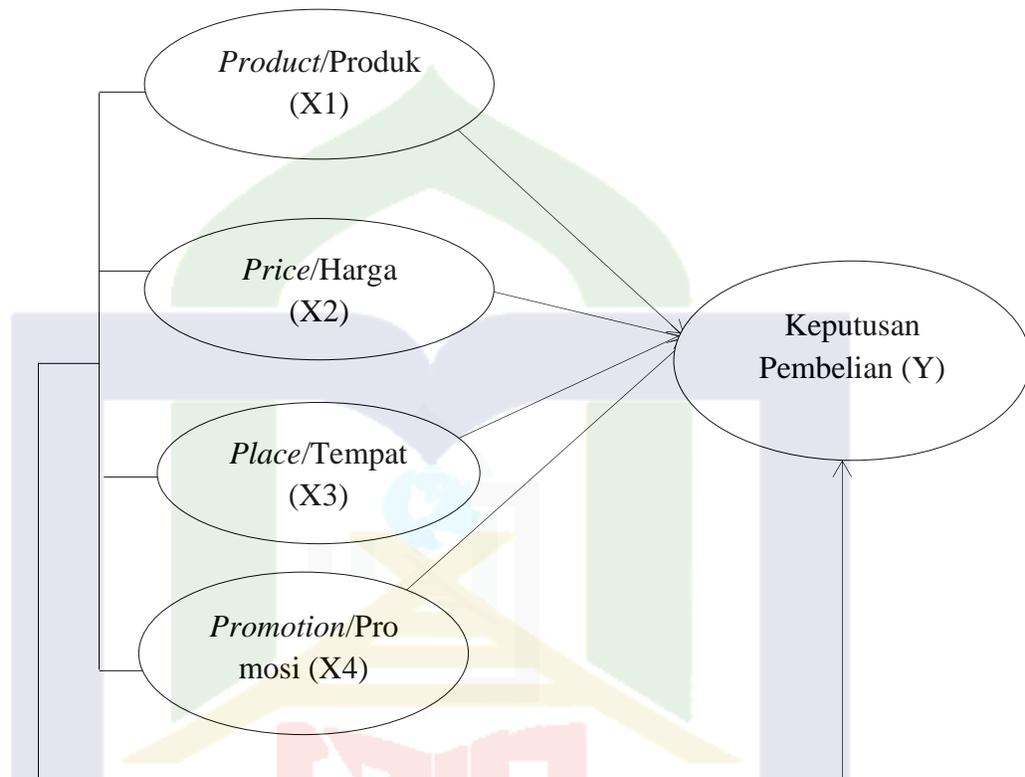
Beberapa literature mengtakan, kerangka pemikiran dikenal dengan asumsi dasar yang disusun oleh peneliti berdasarkan kerangka teoritis.³² Kerangka pemikiran merupakan arah penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digunakan dalam skema. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix

³¹ Yenni Arfah, “Keputusan Pembelian Produk”, (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 23.

³² Firdaus, Fakhry Zamzam, “Aplikasi Metodologi Penelitian, ” (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.75.

terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap permasalahan peneliti. Hipotesis merupakan pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian tentang pengaruh Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Coto Bontonompo Soreang, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:

1. Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung coto Bontonompo Soreang.

2. Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung coto Bontonompo Soreang.
3. Tempat diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung coto Bontonompo Soreang.
4. Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung coto Bontonompo Soreang.
5. Secara simultan diduga ada pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian pada warung coto Bontonompo Soreang.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif dimana metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif sendiri akan banyak memuat angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih . Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian field research atau penelitian lapangan, yaitu suatu metode yang digunakan untuk menemukan secara khusus dan realistik tentang bagaimana praktik layanan jasa tersebut. Dengan kata lain penelitian lapangan ini bertujuan untuk memecahkan masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Coto Bontonompo, Jl. H. A. M. Arsyad, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91113. Ditetapkannya pada warung Coto Bontonompo sebagai tempat penelitian. Adapun waktu penelitian dilakukan kurang lebih satu bulan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari benda , manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes atau peristiwa yang menjadi sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dibagi menjadi dua bagian berdasarkan batasannya yaitu populasi terbatas yakni populasi yang memiliki batas jumlah secara jelas karena memiliki karakteristik khusus dan jelas yang membedakannya dengan objek lainnya dan populasi tidak terbatas yaitu populasi yang tidak bisa ditentukan batasan-batasannya sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk

jumlahnya³³. Adapun populasi pada penelitian yang akan dikaji yaitu masyarakat kota Parepare khususnya konsumen Coto Bontonompo, dimana rata-rata konsumen ada 20 -30 pembeli/perhari.

Sampel adalah bagian populasi, dimana dalam definisi sederhananya sampel adalah sejumlah data yang dipilih dari populasi sebagai bahan kajian penelitian. Sampel dibutuhkan karena kemungkinan objek penelitian yang sangat banyak hingga harus direduksi dan untuk kepentingan generalisasi.³⁴

Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang mana pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli atau makan di warung coto Bontonompo, berusia 17 tahun keatas dan berdomisili di kota Parepare. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 30 responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel tidak terikat, variabel tidak tergantung oleh variabel lainnya. Adapun variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4). Sedangkan variabel dependen atau variabel tidak bebas merupakan variabel yang tidak terikat atau variabel tergantung oleh variabel lainnya. Adapun variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dibawah ini ada masing-masing definisi operasional variabel untuk menjelaskan arah da ri penelitian yang dilakukan seperti berikut ini:

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk adalah segala	1. Kinerja	(Likert

³³ Mayang, *Metodologi Penelitian*,(Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.19.

³⁴ Mayang, *Metodologi Penelitian*,(Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 20.

	<p>benda yang ditawarkan ke konsumen maupun pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Sumarni dan Soeprihanto)</p>	<p><i>Performance</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>esthetic</i>) 7. Ketetapan kualitas (<i>perceived quality</i>) <p>(Tjiptono)</p>	
Harga (X2)	<p>Harga adalah salah satu elemen baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran distribusi, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. (Kotler dan Keller)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. <p>(Kotler)</p>	Likert

Tempat (X3)	Tempat atau saluran distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi keinginannya. (Kotler dan Keller)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat parkir yang luas dan aman. (Tjiptono)	Likert
Promosi (X4)	Promosi merupakan periklanan, penjualan personal, cara penjualan, dan tujuan promosi penjualan. (Boyd & dkk)	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat (Fandy Tjiptono)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternative pilihan. (Scuffman & Kanuk)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Mengevaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca pembelian (Kotler)	Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

E. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2013) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang sedang

diamati. Sedangkan menurut Purwanto (2018) instrumen penelitian yang pada dasarnya merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Berdasarkan definisi diatas instrumen penelitian memiliki fungsi yang sangat penting dalam proses penelitian. Dengan adanya instrument penelitian ini mempermudah peneliti untuk mengetahui sumber daya data yang akan diteliti serta jenis datanya.

Adapun jenis instrumen yang akan digunakan yaitu kuesioner (angket) yang mana menurut Purwanto (2018) kuesioner merupakan instrument penelitian yang umumnya digunakan untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang berisi pernyataan- pernyataan yang telah disusun sedemikian rupa tentang variabel penelitian.

Kuesioner sendiri memungkinkan dapat digunakan untuk mempelajari karakteristik, sikap, keyakinan, dan perilaku yang dijadikan responden dalam penelitian. Tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan mendapatkan data dengan validitas dan reliabilitas yang setinggi mungkin.

Adapun skala pengukuran pada peneliltian ini yaitu menggunakan skala likert. Pada penggunaan skala likert variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Berdasarkan indikator-indikator tersebut akan dibuat pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan sebagai item instrument

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Adapun instrument yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini menggunakan skala 5 poin yang diberikan kepada konsumen Coto Bontonompo di kota Parepare, yang mana alternative jawaban yang disediakan bagi responden diantaranya:

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak Setuju	ST	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel 3.2 Skala Likert

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberikan skor:³⁵

Sangat setuju/ sangat positif diberi skor 5

1. Setuju/ positif diberi skor 4
2. Ragu-ragu/ netral diberi skor 3
3. Tidak setuju/ negatif diberi skor 2
4. Sangat tidak setuju/ sangat negative diberi skor 1

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Adapun hasilnya tidak berlaku secara umum, artinya bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat tertentu dan tempat tertentu, akan tetapi menjadi tidak valid untuk waktu yang berbeda atau pada tempat berbeda. Untuk itu diperlukan uji validitas terlebih dahulu untuk mengetahui kualitas instrument terhadap objek yang akan diteliti.

Untuk perhitungan uji validitas dari sebuah instrument dapat digunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan korelasi pearson. Adapun rumusnya sebagai berikut:³⁶

³⁵ Kadek I, Komang I, Instrumen Penelitian, (Pontianak: Mahameru Press, 2020), hal. 6.

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

N = Jumlah subyek penelitian

$\sum x$ = Jumlah skor butir

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel dan bernilai negatif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurinya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Untuk mendapatkan ketetapan atau keajegan dari hasil kuesioner dengan kurun waktu dan tempat yang berbeda, perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian dari kuesioner, sehingga hasil penelitian berkualitas.

Ada dua pengujian realibilitas instrument yaitu eksternal dan internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan

³⁶Slamet Riyanto, Aglis Andhita, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Ekperimen, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal.63.

teknik tertentu. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha (α), dimana suatu konstuk atau variabel dinyatakan reliable apabila memiliki Cronbach Alpha (α) > 0.60.

Rumus uji reliabilitas adalah sebagai berikut:³⁷

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

keterangan:

r = Realibilitas instrument

σt^2 = Varian total

k = Banyak butir pertanyaan atau bank soal

$\sum \sigma t^2$ = Jumlah varian butir.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses terakhir dari kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan, membuktikan hipotesis, dan menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian. Sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, perlu dilakukan edit data, pengodean dan pengategorian data. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menguji keterkaitan atau peluang antara variabel independen dan dependen.³⁸

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukan uji asumsi klasik yaitu untuk menghilangkan penyimpangan yang mungkin terjadi dalam analisis regresi sehingga hasil yang akan diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati kenyataan.

³⁷ Slamet Riyanto, Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Ekperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal.75.

³⁸ Garaika Darmanah, *Metodologi Penelitian*, (Lampung Selatan: Hira Tech, 2019), hal.76.

Adapun uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.³⁹

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas yaitu untuk mendapatkan hasil yang valid dari uji asumsi klasik, sehingga perlu diketahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal. Adapun cara yang digunakan untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi normal yaitu dengan uji *kolmogorov-smirnov*, uji *histogram*, dan uji *probability plot*. Jika hasil pengujian *Kolmogorov-smirnov* didapat nilai *asympt.sig (2 – tailed) > 0,05* maka data dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas dinyatakan signifikan atau $< 0,005$ maka dikatakan bahwa data tersebut tidak terdistribusi normal.⁴⁰

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda pada penelitian ini. Jika hasil uji multikolonieritas didapat nilai *tolerance > 0.01* dan nilai *variance inflation factor (VIP) < 10* maka model regresi terbebas dari multikolonieritas.⁴¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mengalami ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan-pengamatan lainnya. Pengujian

³⁹ Diamonalisa, et al, *Mengolah Data penelitian Akuntansi dengan SPSS*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), hal.47.

⁴⁰ Purba et al. "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal Karya Abdi*, vol.5, (2021)

⁴¹ Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi Dalam Penelitian & Bisnis*, hal 62

dilakukan dengan uji *scatter plot* dan uji *glesjer*. Dimana jika hasil uji *scatter plot* didapat titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola maka disimpulkan tidak terjadi kesamaan *variance* residual atau dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika hasil uji *glesjer* didapat hasil nilai signifikan variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi kesamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁴²

2. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji korelasi person product moment digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf *r*, dimana ukuran ini dapat diterapkan jika kedua variabel yang dianalisis dengan tingkat data interval. Keeratan hubungan dapat dilihat melalui skala korelasi yang terdiri dari dua sisi yaitu sisi positif dan negatif. Berikut penentuan keeratan hubungan dalam sebuah analisis data.⁴³

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

⁴² Purba et al. "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19", hal.206

⁴³ Priyono, Analisis Regresi dan Korelasi untuk Penelitian Survei, (Bogor: Guepedia,2021), hal.237

3. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel bebas namun masih menunjukkan diagram linier. Adapun pada penelitian ini menggunakan empat variabel bebas.

Dalam penelitian ini penggunaan regresi berganda sebagai pengujian hipotesisnya sebagaimana yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun rumusnya sebagai berikut:⁴⁴

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta (tetap)
$\beta_1 \beta_2$	= Koefisien regresi dari variabel independen
X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= Tempat
X3	= Promosi
e	= Error (Kesalahan Pengganggu)

4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis yang mana dikatakan sebagai pernyataan dari keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya sesuai data yang diperoleh dari sampel penelitian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji F (secara simultan) dan menggunakan uji T (secara parsial)⁴⁵

a. Uji F (Simultan)

⁴⁴ Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi Dalam Penelitian & Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal 63.

⁴⁵ Muhammad Zaenuddin, *Statistik Terapan untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal.403

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, dan F hitung $> F$ tabel, maka ada pengaruh variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan F hitung $< F$ tabel, maka tidak ada pengaruh variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat.⁴⁶

b. Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Kriteria mengenai penolakan atau penerimaan hipotesis dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Membandingkan t hitung dengan t tabel
 - a. Jika t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika t hitung $\geq t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan signifikansi
 - a. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nol atau satu merupakan nilai koefisien determinasi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Koefisien determinasi sendiri dibagi menjadi dua jenis yaitu koefisien determinasi biasa dan juga disesuaikan (Adjust R Square). Dalam metode regresi linear berganda

⁴⁶Surya Eka Priyatna, Analisis Statistik Sosial Rangkaian penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal 68.

koefisien determinasi disesuaikan yang digunakan karena lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi.⁴⁷



⁴⁷ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022) ,hal. 32.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari setiap karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan pendidikan. Angket/kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari empat pernyataan, kuesioner variabel produk (X1) terdiri dari tujuh pernyataan, kuesioner variabel harga (X2) terdiri dari empat pernyataan, kuesioner variabel tempat (X3) terdiri dari empat pernyataan, dan kuesioner variabel promosi (X4) terdiri dari empat pernyataan. Dalam setiap pernyataan dalam angket/kuesioner memiliki jawaban dengan menggunakan skala likert untuk menilainya. Dimana jumlah responden yang diambil dalam penelitian pengumpulan data sebanyak 30 responden melalui penyebaran kuesioner. Maka dapat disusun dalam tabel-tabel dibawah ini:

a). Jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Fr ekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	11	36,7 %
2.	Perempuan	19	63,3 %
	Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 36,7% adalah laki-laki dengan frekuensi 11 responden. Adapun jenis kelamin perempuan yaitu 63,3% dengan frekuensi 19 responden. Artinya dari 30 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan.

b). Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	12	40%
2.	Pegawai Negeri	1	3,3%
3.	Wiraswasta	4	13,3%
4.	Pegawai Swasta	3	10%
5.	Lainnya	10	33,3%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan tabel diatas, dari 30 orang responden yang melakukan pengisian kuesioner berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu 40% dengan frekuensi sebanyak 12 responden. Adapun yang memilih untuk tidak menyebutkan pekerjaannya yaitu 10 responden.

c). Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	Kurang dari 20 tahun	1	3,3%
2.	20 – 30 tahun	18	60% %
3.	31– 40 tahun	4	13,3%
4.	41 – 50 tahun	7	23,3%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner berusia antara 21 – 30 tahun sedangkan yang kurang dari 20 tahun hanya ada 1 responden.

d). Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD	1	3,3%
2.	SMP	3	10%

3.	SMA/SMK	10	33,3%
4.	Perguruan Tinggi	16	53,3%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan tabel diatas bahwa, mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 16 responden (53,3%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Produk (X1)

Tabel 4.1 Distribusi Jawaban pada Variabel Produk

No.	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%
1	9	30.0	20	66.7	0	0.0	0	0.0	1	3.3	30	100.0
2	7	23.3	22	73.3	0	0.0	0	0.0	1	3.3	30	100.0
3	7	23.3	21	70.0	1	3.3	0	0.0	1	3.3	30	100.0
4	7	23.3	21	70.0	1	3.3	0	0.0	1	3.3	30	100.0
5	6	20.0	23	76.7	0	0.0	0	0.0	1	3.3	30	100.0
6	8	26.7	16	53.3	5	16.7	0	0.0	1	3.3	30	100.0
7	7	23.3	19	63.3	3	10.0	0	0.0	1	3.3	30	100.0

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner variabel produk diatas, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan

nomor 5 “kualitas bahan baku coto bontonompo yang ditawarkan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika kualitas produk yang ditawarkan oleh warung Coto Bontonompo sangat baik. Adapun yang menjawab sangat tidak setuju pada setiap pernyataan sebanyak 3,3%.

b. Harga (X2)

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban pada Variabel Harga

No	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1	8	26.7	15	50.0	3	10.0	4	13.3	0	0.0	30	100.0
2	9	30.0	20	66.7	1	3.3	0	0.0	0	0.0	30	100.0
3	10	33.3	15	50.0	5	16.7	0	0.0	0	0.0	30	100.0
4	9	30.0	15	50.0	6	20.0	0	0.0	0	0.0	30	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa banyak responden yang memilih sangat setuju pada pernyataan nomor 3 “harga pada warung coto bontonompo sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat”. Namun pada pernyataan nomor 1 “harga yang ditawarkan terjangkau” ada beberapa responden yang tidak setuju terhadap pernyataan nomor 1.

c. Tempat

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban pada Variabel Tempat

No	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%

1	10	33.3	17	56.7	0	00.0	2	6.7	1	3.3	30	100.0
2	9	30.0	19	63.3	1	3.3	0	0.0	1	3.3	30	100.0
3	11	36.7	17	56.7	1	3.3	0	0.0	1	3.3	30	100.0
4	7	23.3	11	36.7	3	10.0	5	16.7	4	13.3	30	100.0

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner variabel tempat diatas, dapat diketahui mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan nomor 3 “warung coto bontonampo berada di lokasi yang strategis sehingga saya mudah menjangkaunya” artinya warung coto bontonampo berada di tempat yang strategis namun memiliki lahan parkir yang tidak luas, hal ini dibuktikan oleh beberapa responden memilih sangat tidak setuju pada pernyataan nomor 4 “warung coto bontonampo mempunyai tempat parkir yang cukup luas dan aman.

d. Promosi (X4)

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban pada Variabel Promosi

No	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1	8	26.7	20	66.7	1	3.3	1	3.3	0	0.0	30	100.0
2	9	30.0	14	46.7	6	20.0	1	3.3	0	0.0	30	100.0
3	9	30.0	12	40.0	5	16.7	0	0.0	4	13.3	30	100.0
4	12	40.0	15	50.0	3	10.0	0	0.0	0	0.0	30	100.0

Berdasarkan tabel distribusi jawaban pada variabel promosi diatas bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan nomor 4 “informasi mengenai warung coto bontonompo dapat saya lihat melalui baliho spanduk” dan beberapa memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan nomor 3 “Warung coto bontonompo dikenal oleh masyarakat kota Parepare” artinya warung coto bontonompo belum dikenal luas oleh masyarakat kota Parepare.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1	8	26.7	19	63.3	1	3.3	1	3.3	1	3.3	30	100.0
2	7	23.3	18	60.0	1	3.3	3	10.0	1	3.3	30	100.0
3	6	20.0	18	60.0	2	6.7	3	10.0	1	3.3	30	100.0
4	10	33.3	17	56.7	1	3.3	1	3.3	1	3.3	30	100.0

Berdasarkan tabel distribusi jawaban pada variabel keputusan pembelian diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden akan tetap mengkonsumsi coto bontonompo, hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden memilih sangat setuju pada pernyataan nomor 4 adapun sangat tidak setuju hanya 3.3% responden yang memilih pada semua pernyataan.

B. Pengujian Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Pengujian ini dengan menggunakan *Correlated Item Total Corelation* dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka data dinyatakan valid
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Adapun rumus untuk menentukan r tabel yaitu:

$$Df = N - 2$$

$$Df = 30 - 2$$

$$Df = 28$$

Keterangan :

Df = Derajat bebas

N = Jumlah Responden

$$r \text{ tabel } 28 = 0,361$$

- a. Validitas Variabel Produk

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Produk

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	1	0,940	0,361	Valid
	2	0,926	0,361	Valid
	3	0,897	0,361	Valid
	4	0,925	0,361	Valid
	5	0,937	0,361	Valid
	6	0,901	0,361	Valid
	7	0,913	0,361	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel produk (X1), didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan.

b. Validitas Variabel Harga

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2	1	0,946	0,361	Valid
	2	0,909	0,361	Valid
	3	0,779	0,361	Valid
	4	0,909	0,361	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel harga (X2), didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan.

c. Validitas Variabel Tempat

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Tempat

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3	1	0,785	0,361	Valid
	2	0,848	0,361	Valid
	3	0,927	0,361	Valid
	4	0,783	0,361	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel tempat (X3), didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r

hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan.

d. Validitas Variabel Promosi

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X4	1	0,804	0,361	Valid
	2	0,860	0,361	Valid
	3	0,945	0,361	Valid
	4	0,751	0,361	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel promosi (X4), didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan.

e. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 Hasil Uji Valitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	1	0,852	0,361	Valid
	2	0,889	0,361	Valid
	3	0,906	0,361	Valid
	4	0,836	0,361	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y), didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid

karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji realibilitas dilakukan setelah item kuesioner dinyatakan valid. Pengujian ini dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu variabel dinyatakan valid apabila memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

a. Uji Reliabilitas Variabel *Product* (produk)

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
0,969	7

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada variabel produk menunjukkan 0,969 $>$ 060, sehingga dapat dinyatakan reliable atau terpercaya.

b. Uji Reliabilitas Variabel *Price* (harga)

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
0,900	4

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada variabel harga menunjukkan $0,900 > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan reliable atau terpercaya.

c. Uji Reliabilitas Variabel *Place* (tempat)

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat

Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	4

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada variabel tempat menunjukkan $0,817 > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan reliable atau terpercaya.

d. Uji Reliabilitas Variabel *Promotion* (promosi)

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,859	4

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada variabel promosi menunjukkan $0,859 > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan reliable atau terpercaya.

e. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

0,894	4
-------	---

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada variabel keputusan pembelian menunjukkan $0,894 > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan reliable atau terpercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mendapatkan hasil yang valid, sehingga perlu diketahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal. Pengambilan keputusan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi secara normal atau tidak dengan uji *kolmogorof smirnov* $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74377832
Most Extreme	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.090
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat diketahui nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan $0,200 > 0.05$ nilai residual berdistribusi normal.

2). Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi yang yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda pada penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	0.273	3.661
	Harga	0.533	1.875
	Tempat	0.238	4.196
	Promosi	0.468	2.135
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

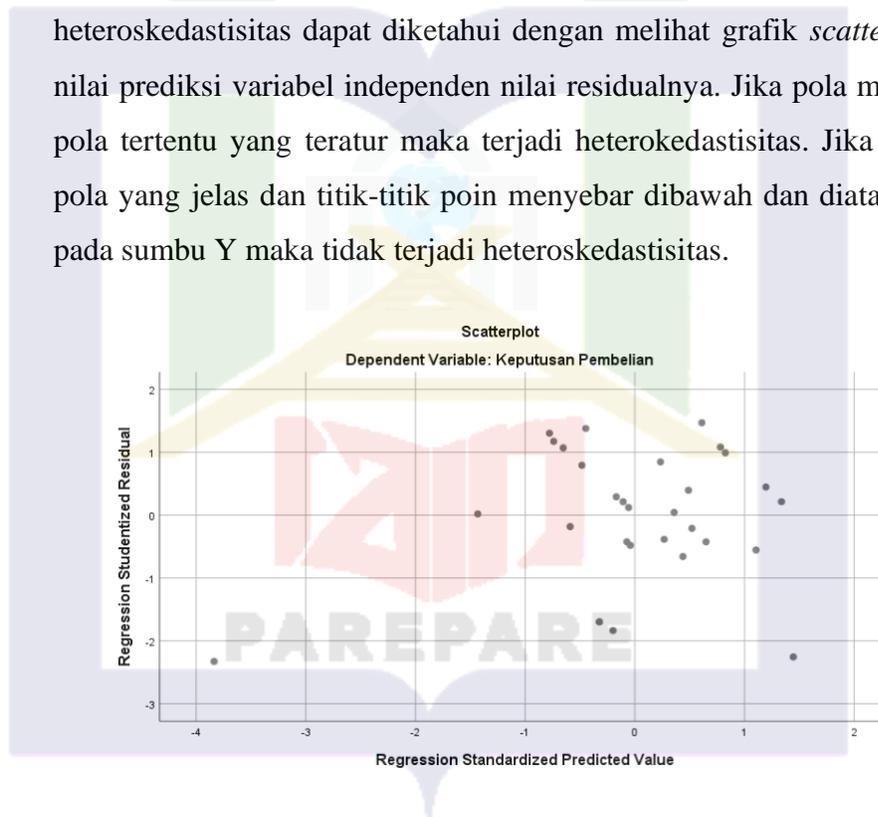
Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil uji nilai *tolerance* pada variabel produk sebesar 0,273, variabel harga sebesar 0,533, kemudian variabel tempat sebesar 0,238 dan variabel promosi sebesar 0,468. Berdasarkan nilai *Variance Inflation Facto (VIF)* pada variabel produk (3,661), variabel harga (1,875), tempat (4,196), promosi (2,135). Berdasarkan hasil

nilai *tolerance* dari semua variabel X lebih besar dari 0,01 dan nilai *VIF* pada semua variabel X lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas atau model regresi terbebas dari multikolonieritas.

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mengalami ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan-pengamatan lainnya. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatteplot* antar nilai prediksi variabel independen nilai residualnya. Jika pola membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan uji *scatter plot* diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas atau tidak terjadi kesamaan *varance* residual karena titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar disekitar angka 0 pada gambar diatas.

4. Uji Korelasi Parsial *Product Moment*

Uji korelasi person product moment digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh. Berikut makna keeratan hubungan dalam analisi data:

- a. 0,00 – 0,199 (sangat lemah)
- b. 0,20 – 0,399 (lemah)
- c. 0,40 – 0,599 (sedang)
- d. 0,60 – 0,799 (kuat)
- e. 0,80 – 1,000 (sangat kuat)

Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi Parsial Product Moment

		Produk	Harga	Tempat	Promosi
Y	Pearson Correlation	.770	.154	.795	.352
	Sig. (2-tailed)	.000	.417	.000	.056

Sumber: Data Output SPSS 25

Adapun kriteria pengujian dalam uji korelasi parsial product moment yaitu :

- a. jika nilai sig. $< 0,05$ maka terdapat hubungan secara signifikan
- b. jika nilai sig. $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan secara signifikan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel produk yaitu 0,770 dengan nilai sig. 0,000, sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,770 atau memiliki hubungan yang kuat.

Pada variabel harga nilai koefisien korelasi yaitu 0,154 dengan nilai sig. 0,417, sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada warung coto bontonompo.

Adapun tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,154 atau memiliki hubungan yang sangat lemah.

Nilai koefisien korelasi pada variabel tempat yaitu 0,795 dengan nilai sig. sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian pada warung coto bontonompo. Adapun tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,795 atau memiliki hubungan yang kuat.

Nilai koefisien korelasi pada variabel promosi yaitu sebesar 0,352 dengan nilai sig. 0,056, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada warung coto bontonompo dengan tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,352 atau memiliki hubungan yang lemah.

5. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terhadap variabel terikat (Y). Dalam mengolah data menggunakan regresi linear berganda, yang pertama menentukan variabel independennya terlebih dahulu. Adapun yang menjadi variabel independen (X) adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients			ANOVA		R Square
	Unstandardized Coefficients			F	Sig.	
	B	T	Sig.			
1 (Constant)	.359	.117	.908			
Produk	.287	2.133	.043	15.71	.000 ^b	.715
Harga	-.299	-1.625	.117	2		
Tempat	.392	1.791	.085			
Promosi	.368	1.922	.066			

independent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Konstanta (0,359), Produk (0,257), Harga (-0,299), Tempat (0,392), Promosi (0,368). Maka jika dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 0,359 + 0,257_1 - 0,299_2 + 0,392_3 + 0,368_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi Keputusan Pembelian 0,359 menunjukkan bahwa, jika variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi(X4) dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka Keputusan Pembelian setara dengan 0,359.
2. Nilai koefisien regresi Produk (X1) adalah 0,257 menunjukkan bahwa, jika Produk mengalami kenaikan satu satuan maka, Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,257
3. Nilai koefisien regresi Harga (X2) adalah 0,299 menunjukkan bahwa, jika Harga mengalami kenaikan satu satuan maka, Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,299.
4. Nilai koefisien regresi Tempat (X3) adalah 0,392 menunjukkan bahwa, jika produk mengalami kenaikan satu satuan maka, Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0392.
5. Nilai koefisien regresi Promosi (X3) adalah 0,368 menunjukkan bahwa, jika Promosi mengalami kenaikan satu satuan maka, Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,368.

6. Uji Hipotesis

1). Uji T (Parsial)

Pengujian statistik t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.20 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.117	.908
	Produk	2.133	.043
	Harga	-1.625	.117
	Tempat	1.791	.085
	Promosi	1.922	.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS 25

Berikut merupakan hasil uji t yang telah dilakukan berdasarkan tabel diatas:

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,133 dan nilai sig. sebesar 0,040. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. $< \alpha$ ($0,043 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,133 > 2,060$) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,625 dan nilai sig. sebesar 1,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. $>$ α ($1,17 > 0,05$) dan nilai t hitung $<$ t tabel ($1,625 < 2,060$) sehingga

hipotesisnya adalah H_0 diterima, yang artinya ada tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,791 dan nilai sig. sebesar 0,85. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. $> \alpha$ ($0,85 > 0,05$) dan nilai t hitung $< t$ tabel ($1,791 < 2,060$). Maka diperoleh hipotesis H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,922 dan nilai sig. sebesar 0,66. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. $> \alpha$ ($0,66 > 0,05$) dan nilai t hitung $< t$ tabel ($1,922 < 2,060$). Maka diperoleh hipotesis H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2). Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel terikat. Jika nilai sig. $< \alpha$ atau nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara vriabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dan jika nilai sig. $> \alpha$ atau nilai F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima, yang berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.21 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.685	4	55.421	15.712	.000 _b
	Residual	88.182	25	3.527		

Total	309.86	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat					

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig. $< \alpha$ ($0,00 < 0,05$) dan nilai F hitung $>$ F tabel ($15,712 > 2,76$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak, yang artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.670	1.87811

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa besarnya pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai R Square yaitu 0,715. Artinya kontribusi produk, harga, tempat, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 28,5% dijelaskan oleh variabel lainnya.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS 25, maka akan dilakukan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

Hasil uji validitas, didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner/angket pada variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan. Adapun pada uji reliabilitas semua pernyataan pada variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), dan Keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Kemudian pada uji normalitas diketahui nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan $0,200 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal. Pada uji multikolonieritas model regresi terbebas dari multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dimana uji *scatter plot* penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas atau tidak terjadi kesamaan *varance* residual karena titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar disekitar angka 0. Adapun hasil penelitian uji korelasi parsial pearson product moment pada variabel produk memiliki tingkat kekuatan hubungan yang kuat, variabel harga memiliki tingkat kekuatan hubungan sangat lemah, variabel tempat memiliki tingkat kekuatan hubungan yang kuat dan pada variabel promosi memiliki tingkat kekuatan hubungan yang lemah.

Jadi dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dalam uji instrumen dan uji asumsi sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (H_1) yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, artinya hasil pengujian diterima. Produk menjadi salah satu faktor penentu untuk melakukan pembelian. Produk yang diperjual belikan pada warung Coto Bontonompo ini memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan masyarakat, dimana produk tersebut terbuat dari bahan baku yang serta memiliki cita rasa yang khas

Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴⁸ Produk yang baik atau sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan keinginan bagi calon konsumen untuk membeli suatu produk sehingga keputusan pembelian akan lebih mudah tercapai. Dalam perspektif Islam menyertakan unsur- unsur moral dimana produk haruslah memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak ada unsur riba dan maysir, produk harus dalam kepemilikan yang sah, dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitas.⁴⁹ Sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah Al – Baqarah ayat 172:

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاه تَعْبُدُونَ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.”⁵⁰

⁴⁸ Eka Hendrayani, et al, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia), hal.114.

⁴⁹ Rika Paujiah, et.al, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian", *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020, hal. 147.

⁵⁰ Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*

Berdasarkan ayat diatas, Allah swt. memerintahkan kita agar memakan apa yang baik (halal), hal ini maksudkan untuk menekankan perbuatan-perbuatan yang sholeh, termasuk didalamnya adalah mengenai produksi yang sah menurut hukum. Pada dasarnya produksi harus berdasarkan kode etik Islam, dimana para pengusaha harus memberitahu konsumen mengenai kualitas produk sebelum melakukan transaksi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dimana hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Hal ini menunjukkan jika produk yang ditawarkan pada warung Coto Bontonompo sudah memenuhi harapan dan keinginan dari konsumennya ditunjukkan dengan banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan pada kuesioner/angket bahwa produk Coto Bontonompo memiliki cita rasa yang khas.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis (H_2) yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di warung Coto Bontonompo, artinya hasil pengujian ditolak. Pada dasarnya harga produk yang ditentukan oleh warung Coto Bontonompo merupakan jumlah yang dibayar oleh konsumen dimana hal tersebut merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran. Para pemasar diharuskan untuk senantiasa menyesuaikan harga produk karena harga membantu membentuk persepsi produkdimata konsumen.

Mayoritas konsumen akan melihat harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga penting untuk melakukan penetapan harga dsesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan namun juga terjangkau oleh calon konsumennya.

⁵¹ Gunawan, "Pengaruh Marketing Mix Pada Umkm Kain Songket." (Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2020)

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran.⁵² Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi dalam keadaan suka rela. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” An-Nisa29[4]⁵³

Penjual tidak diperbolehkan melakukan diskriminasi harga yaitu menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atas barang yang sama.⁵⁴ Ketika ingin melakukan besaran penetapan harga dari sebuah produk perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya yaitu faktor internal seperti biaya, sasaran pemasaran, bauran pemasaran, dan pertimbangan organisasi. Adapun faktor eksternal contohnya persaingan.⁵⁵

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yufir Rahayu dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa dengan menggunakan uji parsial tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan

⁵² Muslimin, Zainab, and Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.,” *Al-azhar Journal of Islamic Economics*, Vol.2, (2020)

⁵³ Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya

⁵⁴ Roni Mohamad dan Endang Rahim, “Strategi Baruan Pemasaran (Marketing Mix dalam Perspektif Syariah), *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah Sultan Amai Gorontalo*, Vol. 2, No.1, (2021)

⁵⁵ Amirullah, pengantar bisnis. Yogyakarta: graham ilmu, 2005, hlm. 146

pembelian.⁵⁶ Kemudian diperkuat oleh hasil riset Fatuhorrahman yang menyatakan harga masih belum menjadi penentu untuk meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian dikarenakan aspek dari semua orang tidak tetap bahkan bisa berubah sewaktu-waktu. Namun bertolak belakang dengan penelitian Gunawan dan Rasida dimana pada penelitiannya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun tidak sedikit konsumen yang tidak setuju atas pernyataan pada kuesioner yang menyatakan harga yang ditawarkan terjangkau, artinya sebagian konsumen merasa bahwa harga tersebut masih belum kompetitif dengan para pesaingnya yang juga menawarkan makanan khas kota Makassar ini. Tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian di warung Coto Bontonompo disebabkan karena adanya variabel lain yang signifikan yaitu variabel produk. Dimana produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang khas.

3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_3) yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung Coto Bontonompo, artinya hasil pengujian ditolak.

Tempat merupakan lokasi untuk melayani konsumen, dapat diartikan sebagai tempat untuk menjangkau barang-barang dagangannya. Produsen harus mengatur seluruh distribusi yang tepat dengan mengecek persediaan dan mengatur pengangkutan serta penyimpanan produk.⁵⁷ Menurut Tjiptono tempat merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

⁵⁶Yufir Rahayu, "Pengaruh Mix Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah." (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

⁵⁷Lestari, Musyahidah, and Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, vol.1 (2019)

Saluran distribusi atau lokasi dapat berada dimana saja asalkan tempat tersebut tidak berada dilokasi yang dipersengketakan keberadaannya. Dalam konteks distribusi (tempat), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

Sejalan dengan penelitian Yufir Rahayu yang mengatakan dengan menggunakan uji parsial tidak terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat oleh hasil riset Andrew F dan Irvan Trang dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁸

Hal ini karena tempat atau lokasi warung Coto Bontonampo berada di daerah yang strategis dan mudah dijangkau tetapi memiliki lahan parkir yang sempit khususnya untuk roda empat dibuktikan dengan kuesioner yang diisi oleh konsumen menyatakan setuju bahwa warung Coto Bontonampo tidak mempunyai tempat parkir yang cukup luas dan aman.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H₄) yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung Coto Bontonampo, artinya hasil pengujian ditolak.

Menurut Fandy Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu pemasaran, walaupun kualitas produk yang dimiliki sangat bagus apabila konsumen tidak pernah mendengar produk tersebut, maka mereka tidak akan membeli produk tersebut.⁵⁹

Etika dalam melakukan promosi dalam Islam adalah tidak melebih-lebihkan kualitas produknya. Dalam Al-quran tidak ada larangan dalam

⁵⁸A.F. Manampiring., I. Trang , “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang”, *Jurnal EMBA*, vol. 4, No.1, (2016)

⁵⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4* (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2015).hal. 386

mempromosikan produk, baik itu berupa barang maupun jasa dengan sistem periklanan. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan.⁶⁰ Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.” Al-Aḥzāb [33]:70-71.⁶¹

Promosi tidak terlalu dilakukan warung Coto Bontonompo untuk menarik konsumen, seperti promosi melalui media sosial instagram sudah tidak dilakukan sejak tahun 2019. Dimana pada saat ini instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan baik itu remaja hingga orang dewasa. Pada pernyataan promosi juga ada beberapa responden yang merasa belum cukup terkenal dikalangan masyarakat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Tri Hermawan dimana pada penelitiannya, diperoleh hasil yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶² Selain itu penellitan yang dilakukan oleh Sunny, Nobelson, dan Pusporini dimana hsil penelitiannya mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap

⁶⁰ Rika Paujiah, et.al., “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian”, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, (2020)

⁶¹ Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya

⁶² Fajar Tri Hermawan, “Pengaruh Baruan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indonesia Bekasi)”, (STIE Indonesia)

keputusan pembelian.⁶³ Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Rasida dimana penelitiannya diperoleh hasil promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan promosi yang dilakukan oleh warung coto bontonompo dianggap belum mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (H_5) yang telah dilakukan menunjukkan secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian, artinya hasil pengujian diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yufir Rahayu juga menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi baruan pemasaran atau *marketing mix* yang dilakukan warung coto bontonompo mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Konsumen menganggap bahwa variabel dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama menjadi faktor yang kemudian menjadi pertimbangan saat melakukan keputusan pembelian.

⁶³ Sunny, et.at., “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebook”, *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 2, (2021).

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Coto Bontonompo Soreang di Kota Parepare karena nilai t hitung $>$ dari t tabel ($2,133 > 2,060$) dan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,43 < 0,05$).
2. Secara Parsial Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung Coto Bontonompo Soreang di Kota Parepare karena nilai t hitung $<$ t tabel ($1,625 < 2,060$) dan nilai $\text{sig} > \alpha$ ($1,17 > 0,05$).
3. Secara Parsial Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung Coto Bontonompo Soreang di Kota Parepare karena nilai t hitung $<$ t tabel ($1,791 < 2,060$) dan $\text{sig} > \alpha$ ($0,85 > 0,05$).
4. Secara Parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung Coto Bontonompo Soreang di Kota Parepare karena nilai t hitung $<$ t tabel ($1,992 < 2,060$) dan $\text{sig} > \alpha$ ($0,66 > 0,05$).
5. Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi (*Marketing Mix*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung Coto Bontonompo Soreang di Kota Parepare karena nilai f hitung $>$ f tabel ($15,712 > 2,76$).

B. Saran

Untuk pemilik warung Coto Bontonompo agar kiranya dapat meningkatkan promosinya sehingga produknya bisa diketahui oleh banyak orang, dapat menurunkan harga produknya atau setidaknya cukup bersaing dengan para pesaingnya. Selain itu ketika ingin membuka cabang yang lain agar kiranya tempat lokasi diperhatikan apakah memiliki tempat parkir yang luas dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim

Referensi Buku

Adrian. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.2022.

Aglis, Riyanto Slamet dan Andhita. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Pendelitan Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Ekperimen*. Yogyakarta: Deepublish.2020.

Amirullah, pengantar bisnis. Yoyakarta: graham ilmu. 2005

Bastian, Ase fery. *Strategi Marketing Mix Politik Dalam Pemenangan Pilkada*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.2022.

Basuki, Agus Tri. *Analisis Regresi Dalam Penelitian & Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2016.

Billy, Nugraha. *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka. Sukoharjo: Pradina Pustaka.2022.

Diamonalisa,et al, *Mengolah Data penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi. 2022.

Djaslim, Saladin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Linda Karya.2002

Eka, Hendrayani. *Manajemen Pemasaran*. Bandung.2020.

Fandi Tjiptono, Startegi Pemasaran, Edisi 4 (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2015).hal. 386

Firdaus, Zamzam Fakhri. *Aplikasi Metedologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

2018.

Firli, Musfar. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Baruan Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2020.

Garaika, Darmanah. *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: Hira Tech. 2019.

I, Komang I dan Kadek. *Instrumen Penelitian*. Pontianak: Nahameru Press. 2020.

Kevin, Kotler Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga. 2009.

Lendy, Zelviean. *Kumpulan Teori Penafsiran Al-Quran - Al- Hais Dan Teori Ekonomi Islam Menurut Para Ahli*. Bandung: Widiana Bakti Persada. 2021.

Mayang, Lubis Sari. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.2018.

Philip Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Manajemen edisi ke delapan*. Jakarta: Erlangga. 2001.

Priyono. *Analisis Regresi dan Korelasi untuk Penelitian Survei*. Bogor: Guepedia. 2021.

Sjaroni bachruddin, Noveria, Djunaedi edi. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Deepublish. 2019.

Sugiono. n.d. *Statistika Untuk Penelitian*.

Surya, Priyatna Eka. *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Medan: Yayasan Kita Menulis.2020.

Wardhana, Aditya. *Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2020.

Wayan, Dewi Asmara Weda. *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: U.B Press. 2022

Yenni, Arfah. *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional. 2022.

Zaenuddin, Muhammad *Statistik Terapan Untu Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish. 2020.

Referensi Skripsi dan Jurnal

A.F. Manampiring., I. Trang. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang. *Jurnal EMBA*. vol. 4.

Barcelona, Oktavianus, Tinneke M. Tumbel, and Johnny A. F Kalangi. 2019. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8.

Budiwati, Hesti. 2012. Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*. Vol. 2.

Fajar Tri Hermawan. Pengaruh Baruan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indonesia Bekasi. STIE Indonesia.

Gunawan. 2020. Pengaruh Marketing Mix Pada Umkm Kain Songket. *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*.

Irvan, Muhammad. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pemelian Produk Artfresh. *Performa:Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.5

Kambali, Imam, and Ani Syarifah. 2020. Pengaruh Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*. Vol 10.

- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah. 2019. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol. 1.
- Mas'Ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safira. 2020. Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*. Vol.5.
- Rika Paujiah. et.al. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*. Vol. 2
- Roni Mohamad dan Endang Rahim. Strategi Baruan Pemasaran (Marketing Mix dalam Perspektif Syariah). *Mutawazin Jurnal Ekonomi Syariah Sultan Amai Gorontalo*. Vol. 2.
- Supriyanto Muhammad dan Taali Muhammad. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*. Vol.2.
- Syahriah Semaun. 2019. Determinasi Baruan Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri. *Jurnal Balanca*, Vol.1.No.1.
- Muslimin, Supriadi, Zainab Zainab, and Wardah Jafar. 2020. Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*. Vol.2.
- Purba, Djuli Sjafei, Wico Jontarudi Tarigan, Mahaitin Sinaga, and Vitryani Tarigan. 2021. Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*. Vol.5.

- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*. Vol.2
- Rasida. 2019. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Rabbani Hijab Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen Di Jambi)*. *SKRIPSI Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin*. Vol. 53.
- Sunny et.at. 2021 Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebook. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. 2.
- Supriyanto Muhammad dan Taali Muhammad. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*. Vol.2.
- Tambayong, Jeifi D., L. Mandey Silvy, and W.J. Ogi Imelda. 2021. Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.Vol.9.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : MUHLIZATUN JAHARIAH

NIM : 19.2400.085

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : EKONOMI SYARIAH

JUDUL : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG
COTO BONTONOMPO SOREANG DI KOTA
PAREPARE

Kuesioner ini bertujuan untuk melakukan pengumpulan data dalam rangka menyelesaikan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Coto Bontonompo Soreang di Kota Parepare”. Melalui kuesioner ini saya meminta ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap dan sejujur-jujurnya karena kelengkapan informasi yang diberikan akan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis. Atas ketersediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya

Muhlizatun Jaharia

I. Identitas Responden

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berilah tanda silang (x) pada salah satu kolom pilihan sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan
4. Pekerjaan : 1. Pelajar/ Mahasiswa
2. Pegawai Negeri
3. Wiraswasta
4. Pegawai Swasta
5. Lainnya
5. Usia : 1. Kurang dari 20 tahun
2. 21 – 30 tahun
3. 31 – 40 tahun
4. 41 – 50 tahun
6. Pendidikan : 1. SD
2. SMP
3. SMA
4. Perguruan Tinggi

II. Ketentuan Umum

1. Lembar angket ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahan skripsi tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Coto Bontonompo Sorerang di Kota Parepare.
2. Mengenai jawaban yang diberikan, dijamin kerahasiaannya.

3. Pengisian dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang dianggap sesuai.

Keterangan:

- a. SS = sangat setuju
- b. S = setuju
- c. RR = ragu-ragu
- d. TS = tidak setuju
- e. STS = sangat tidak setuju

1. Produk

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk coto botonompo memiliki cita rasa yang khas.					
2.	Dalam melayani pembeli, pelayanan di warung coto bontonompo sangat ramah.					
3.	Produk coto bontonompo memiliki mutu yang terbaik.					
4.	Variasi makanan khas Makassar coto bontonompo sesuai dengan selera masyarakat.					
5.	Kualitas bahan baku coto bontonompo yang ditawarkan sangat baik.					
6.	Terdapat sentuhan-sentuhan yang menarik pada setiap makanan yang saya beli di warung coto bontonompo.					
7.	Produk coto bontonompo selalu teruji kualitas dan keunggulannya dibandingkan dengan produk warung coto lainnya.					

2. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan terjangkau.					
2.	Harga pada warung coto bontonompo sesuai dengan kualitas bahan baku yang digunakan.					
3.	Harga pada warung coto bontonompo sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.					
4.	Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain.					

3. Tempat

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mudah menemukan tempat untuk membeli produk pada warung coto bontonompo.					
2.	Saya merasa nyaman makan di warung coto bontonompo.					
3.	Warung coto bontonompo berada di lokasi yang strategis sehingga saya mudah menjangkaunya.					
4.	Warung coto bontonompo mempunyai tempat parkir yang cukup luas dan aman.					

4. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Warung coto bontonompo sering melakukan					

	promosi di media sosial.					
2.	Promosi yang dilakukan oleh warung coto bontonompo membuat saya tertarik untuk membeli produknya.					
3.	Warung coto bontonompo dikenal oleh masyarakat kota Parepare.					
4.	Informasi mengenai warung coto bontonompo dapat saya lihat melalui baliho spanduk.					

5. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya membeli produk pada warung coto bontonompo karena saya membutuhkannya.					
2.	Saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum saya memutuskan untuk membeli produk pada warung coto bontonompo.					
3.	Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk coto bontonompo.					
4.	Setelah membeli produk coto bontonompo, saya akan tetap mengonsumsi produk tersebut.					

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa dengan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan

Parepare, 21 Juni 2023

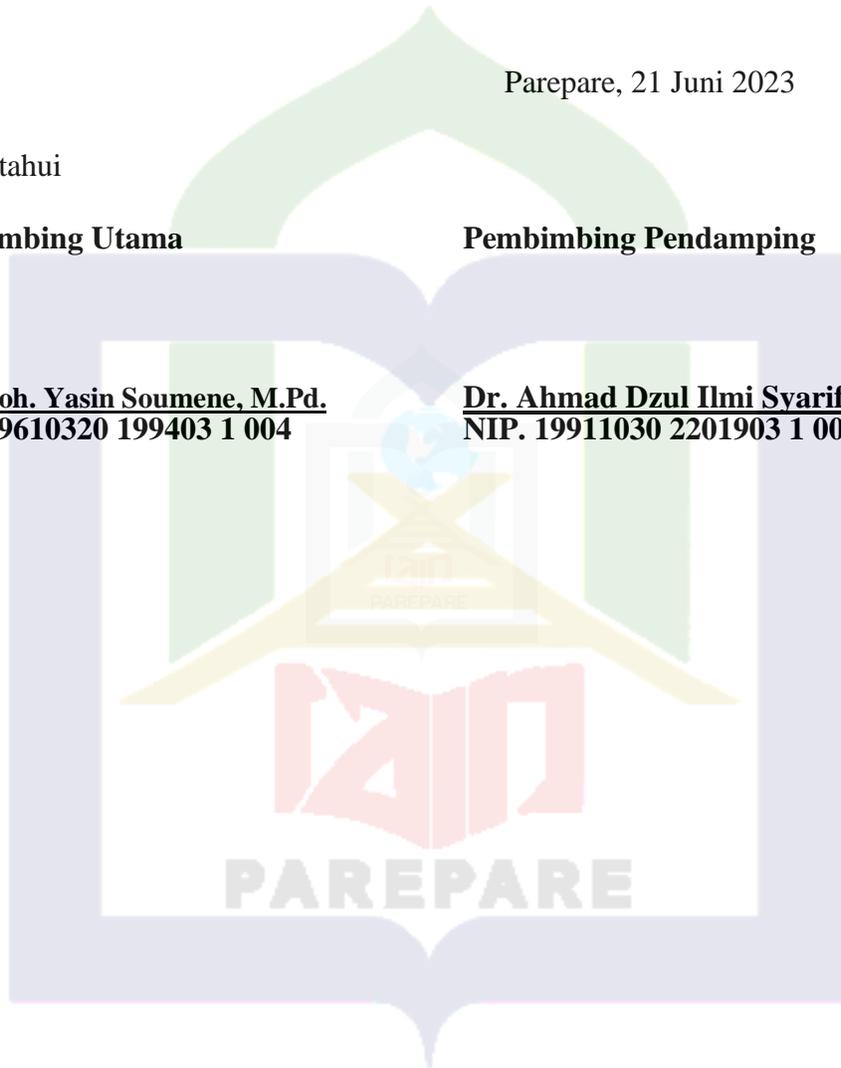
Mengetahui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Drs. Moh. Yasin Soumene, M.Pd.
NIP. 19610320 199403 1 004

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.
NIP. 19911030 2201903 1 006



Lampiran 2 Hasil Uji dari Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.881**	.800**	.800**	.916**	.832**	.829**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.881**	1	.784**	.846**	.902**	.813**	.751**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.800**	.784**	1	.880**	.874**	.678**	.781**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.800**	.846**	.880**	1	.811**	.783**	.837**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.916**	.902**	.874**	.811**	1	.778**	.773**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.832**	.813**	.678**	.783**	.778**	1	.881**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.829**	.751**	.781**	.837**	.773**	.881**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.940**	.926**	.897**	.925**	.937**	.901**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.3	X2.2	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.797**	.607**	.873**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.797**	1	.726**	.728**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.607**	.726**	1	.577**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.873**	.728**	.577**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.946**	.909**	.779**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas Tempat (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.704**	.717**	.333	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.072	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.704**	1	.844**	.442*	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.000

	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.717**	.844**	1	.618**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.333	.442*	.618**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.072	.014	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.785**	.848**	.927**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas Promosi (Y)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.581**	.722**	.450*	.804**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.581**	1	.767**	.504**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.722**	.767**	1	.641**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.450*	.504**	.641**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X4	Pearson Correlation	.804**	.860**	.945**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.647**	.618**	.739**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.647**	1	.862**	.555**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.618**	.862**	1	.648**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.739**	.555**	.648**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.852**	.889**	.906**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.969	.970	7

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.911	4

Hasil Uji Reliabilitas Tempat (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.862	4

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.863	4

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.894	4

Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik dan Analisis Berganda

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74377832
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.090
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolonieritas

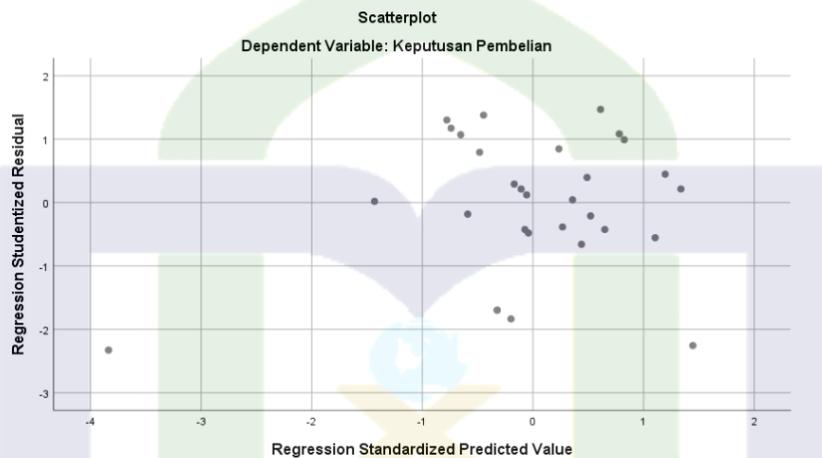
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.359	3.074		.117	.908		
	Produk	.287	.134	.435	2.133	.043	.273	3.661

Harga	-.299	.184	-.237	-1.625	.117	.533	1.875
Tempat	.392	.219	.391	1.791	.085	.238	4.196
Promosi	.368	.192	.300	1.922	.066	.468	2.135

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.359	3.074		.117	.908		
	Produk	.287	.134	.435	2.133	.043	.273	3.661
	Harga	-.299	.184	-.237	-1.625	.117	.533	1.875
	Tempat	.392	.219	.391	1.791	.085	.238	4.196
	Promosi	.368	.192	.300	1.922	.066	.468	2.135

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.685	4	55.421	15.712	.000 ^b
	Residual	88.182	25	3.527		
	Total	309.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.670	1.87811

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.359	3.074		.117	.908		
	Produk	.287	.134	.435	2.133	.043	.273	3.661
	Harga	-.299	.184	-.237	-1.625	.117	.533	1.875
	Tempat	.392	.219	.391	1.791	.085	.238	4.196
	Promosi	.368	.192	.300	1.922	.066	.468	2.135

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.685	4	55.421	15.712	.000 ^b
	Residual	88.182	25	3.527		
	Total	309.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.670	1.87811

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 Hasil Uji Korelasi Parsial Pearson Product Moment**Correlations**

		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan Pembelian
Produk	Pearson Correlation	1	.151	.832**	.148	.770**
	Sig. (2-tailed)		.426	.000	.435	.000
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.151	1	.311	.681**	.154
	Sig. (2-tailed)	.426		.095	.000	.417
	N	30	30	30	30	30
Tempat	Pearson Correlation	.832**	.311	1	.382*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.095		.037	.000
	N	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	.148	.681**	.382*	1	.352
	Sig. (2-tailed)	.435	.000	.037		

	Sig. (2-tailed)	.435	.000	.037		.056
	N	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.770**	.154	.795**	.352	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.417	.000	.056	
	N	30	30	30	30	30

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

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



Lampiran 6 Distribusi r tabel untuk Uji Validitas

Tabel r untuk df = 1 - 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

Lampiran 7 Distribusi t tabel untuk Uji Parsial (T)

dk	α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Lampiran 8 Distribusi f tabel untuk Uji Simultan (F)

'F' TABLE

Variance Ratio F, 5 Per Cent Points*

	1	2	3	4	5	6	8	12	24	INFINITY
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	238.9	243.9	249.0	254.3
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.37	19.41	19.45	19.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.84	8.74	8.64	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.04	5.91	5.77	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.82	4.68	4.53	4.36
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.15	4.00	3.84	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.73	3.57	3.41	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.44	3.28	3.12	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.23	3.07	2.90	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.07	2.91	2.74	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	2.95	2.79	2.61	2.40
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.85	2.69	2.50	2.30
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.77	2.60	2.42	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.70	2.53	2.35	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.64	2.48	2.29	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.59	2.42	2.24	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.55	2.38	2.19	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.51	2.34	2.15	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.48	2.31	2.11	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.45	2.28	2.08	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.42	2.25	2.05	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.40	2.23	2.03	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.38	2.20	2.00	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.36	2.18	1.98	1.73
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.34	2.16	1.96	1.71
26	4.22	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.32	2.15	1.95	1.69
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.30	2.13	1.93	1.67
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.29	2.12	1.91	1.65
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.28	2.10	1.90	1.64
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.27	2.09	1.89	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.18	2.00	1.79	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.10	1.92	1.70	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.02	1.83	1.61	1.25
INF	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.10	1.94	1.75	1.52	1.00

* Lower 5 per cent points are found by interchange of n1 and n2; that is, n1 must always correspond with the greater mean square.

Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian dari IAIN Parepare



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.3438/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Di
 KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUHLIZATUN JAHARIAH
 Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 16 OKTOBER 2001
 NIM : 19.2400.085
 Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
 Semester : VIII (DELAPAN)
 Alamat : JL. H. A. M. ARSYAD, KELURAHAN BUKIT INDAH,
 KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG COTO BONTONOMPO SOREANG DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 19 Juni 2023

Dekan,



Muzdalifah Muhammaduny

Lampiran 10 Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal

		SRN IP0000554
PEMERINTAH KOTA PAREPARE		
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU		
<i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id</i>		
REKOMENDASI PENELITIAN		
Nomor : 554/IP/DPM-PTSP/6/2023		
<p>Dasar :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. 		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
MENGIZINKAN		
KEPADA NAMA	: MUHLIZATUN JAHARIAH	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH	
ALAMAT	: JL. H. A. M. ARSYAD, KEC. SOREANG, PAREPARE	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN	: PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PADA WARUNG COTO BONTONOMPO SOREANG KOTA PAREPARE	
LOKASI PENELITIAN	: KEC. SOREANG KOTA PAREPARE	
LAMA PENELITIAN	: 23 Juni 2023 s.d 23 Juli 2023	
a.	Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
b.	Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
	Dikeluarkan di: Parepare	
	Pada Tanggal : 26 Juni 2023	
	KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE	
		
	Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM	
	Pangkat : Pembina Tk. 1 (IV/b)	
	NIP : 19741013 200604 2 019	
Biaya : Rp. 0.00		

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Lampiran 11 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Parepare, Telepon (0421) 25694, Kode Pos 91131
Email : soreangkecamatan@gmail.com, Website : soreang.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor : 873.3 / 08 / KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **YOSEP LOBO, S. STP**
Nip : 19840907 200212 1 002
Jabatan : Sekretaris Camat Soreang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswi yang tersebut di bawah ini :

Nama : **MUHLIZATUN JAHARIAH**
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. H. A. M. Arsyad, Kec. Soreang Kota Parepare

Telah selesai melakukan penelitian di Wilayah Kecamatan Soreang Kota Parepare selama 1 bulan, terhitung mulai tanggal 23 Juni 2023 s/d 23 Juli 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis Penelitian yang berjudul :**"PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG COTO BONTONOMPO SOREANG KOTA PAREPARE"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Parepare, 21 Juli 2023

An. **CAMAT SOREANG,**
Sekretaris Camat


YOSEP LOBO, S. STP
Pembina, IV/a
N.P. 19840907 200212 1 002

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.

PAREPARE

BIODATA PENULIS



Muhlizatun Jahariah lahir di Kota Parepare pada tanggal 16 Oktober 2001. Penulis merupakan anak terakhir dari pasangan Almarhum Bapak Salim Yusuf Akili dengan Ibu Nurhayati. Penulis berdomisili di Jl. H. A. M. Arsyad, Kelurahan Bukit Indah, Kecamatan Soreang Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Jenjang pendidikan yang telah ditempuh peneliti dimulai dari SDN 53 Parepare pada tahun 2008 – 2013, kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama yaitu SMPN 2 Parepare dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 3 Parepare dan lulus tahun 2019. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare pada tahun 2019 dengan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti telah melaksanakan Praktik Kuliah Pengabdian Masyarakat di desa Maroneng, Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Badan Pusat Statistik Kota Parepare. Penulis dengan penuh semangat dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi dan pendidikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Harapan penulis semoga hasil penelitian ini bisa memberi manfaat bagi mahasiswa lainnya dalam menyelesaikan studinya.

PAREPARE