

SKRIPSI

**PENGARUH MARKETING MIX (4C) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI YOPS SPACE, KOTA PAREPARE**



OLEH

**MUH. FACHRUL SIDIQ
NIM: 2020203860202055**

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

2024

**PENGARUH MARKETING MIX (4C) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI YOPS SPACE, KOTA PAREPARE**



OLEH

**MUH. FACHRUL SIDIQ
NIM: 2020203860202055**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

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

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix (4C) Terhadap Keputusan
Pembelian Di Yops Space, Kota Parepare
Nama Mahasiswa : Muh. Fachrul Sidiq
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.5652/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023

Disetujui Oleh:
Pembimbing Utama : 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 (4C) Terhadap Keputusan Pembelian Di Yops Space, Kota Parepare
Nama Mahasiswa : Muh. Fachrul Sidiq
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.5652/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023
Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.	(Ketua)	()
Arwin, S.E., M.Si.	(Sekretaris)	()
Dian Resky Pangestu, M.E.	(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 أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Berkat hidayah, taufik dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh keluarga besar khususnya Ibu tercinta Hj. Hanija, Mama tercinta Hj. Sartiawati, Bapak tercinta H. Sangkala dan Ayah tercinta H. Abidin. M, karena senantiasa memberi nasehat, semangat, doa serta dukungan penuh bagi penulis, hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama, Bapak Arwin, S.E., M.Si. dan Ibu Dian Resky Pangestu, M.E. selaku Penguji, atas segala dedikasi, ilmu, serta bimbingan yang diberikan selama penyusunan tugas akhir ini penulis ucapkan banyak terima kasih. Selain itu, penulisan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa adanya bantuan, kerja sama, serta dukungan pihak-pihak yang berbaik hati mengorbankan waktu, tenaga, maupun pikiran secara sukarela atas segala bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Mereka di antaranya, sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.
3. Ibu Umaima, M.E.I. selaku ketua prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Ulfa Hidayati, M.M. selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasihat, motivasi, dukungan dan bantuannya dalam menjalani aktivitas akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu staf bagian rektorat, perpustakaan, akademik, dan fakultas yang selalu siap melayani mahasiswa.
8. Seluruh keluarga terkhususnya saudara dan saudari saya, Riska, Amel, Fani, Ari, Ayu, Wahyu, dan Ririn yang telah memberi segenap dukungan, doa, bantuan dan menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 9.

seperjuangan PPL Kab. Majene yang selalu memberi semangat, motivasi dan pengalaman yang luar biasa.

10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material dalam penyelesaian skripsi ini, mohon maaf penulis tidak bisa menyebutkan satu per satu.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah Swt. memberikan rahmat dan kenikmatan kepada mereka semua.

Terakhir penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 20 Juni 2024
13 Zulhijjah 1445 H

Penulis,



Muhi Fachrul Sidiq
NIM. 2020203860202055

PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Fachrul Sidiq
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202055
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 22 Agustus 2001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix (4C) Terhadap Keputusan Pembelian Di Yops Space, Kota Parepare

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

Parepare, 20 Juni 2024
13 Zulhijjah 1445 H

Penulis,



Muh. Fachrul Sidiq
NIM. 2020203860202055

ABSTRAK

Muh. Fachrul Sidiq, *Pengaruh Marketing Mix (4C) Terhadap Keputusan Pembelian Di Yops Space, Kota Parepare* (Dibimbing oleh Bapak Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin).

Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh *Marketing Mix* (4C) terhadap keputusan pembelian di Yops Space, Kota Parepare. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* sebagai variabel *independent*, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependent*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada masyarakat yang pernah berkunjung di Yops Space, Kota Parepare. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 97 responden dengan mengelolah data primer menggunakan teknik analisis *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Pertama, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji t (Parsial) menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Customer Value* $< 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel sehingga dinyatakan terdapat pengaruh Variabel *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji t (Parsial) menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Cost* $> 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung $<$ nilai t tabel sehingga dinyatakan tidak terdapat pengaruh Variabel *Cost* terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji t (Parsial) menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Convenience* $< 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel sehingga dinyatakan terdapat pengaruh Variabel *Convenience* terhadap Keputusan Pembelian. Keempat, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji t (Parsial) menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Communication* $< 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel sehingga dinyatakan terdapat pengaruh Variabel *Communication* terhadap Keputusan Pembelian. Kelima, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji F (Simultan) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $61,423 >$ nilai F tabel sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, *Communication*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
1. Transliterasi.....	xiv
2. Singkatan.....	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	10
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Tinjauan Penelitian Relevan	13
B. Tinjauan Teori.....	17

C.	Kerangka Pikir	42
D.	Hipotesis	43
BAB III.....		45
METODE PENELITIAN.....		45
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C.	Populasi dan Sampel	45
D.	Jenis dan Sumber Data.....	47
E.	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	48
F.	Definisi Operasional Variabel.....	50
G.	Instrumen Penelitian	54
H.	Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV		63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		63
A.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	63
B.	Pengujian Persyaratan Analisis Data	78
C.	Uji Hipotesis	88
D.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	93
BAB V.....		105
PENUTUP.....		105
A.	KESIMPULAN.....	105
B.	SARAN	105
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		111

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Pendapatan Yops Space, Kota Parepare	8
3.1	Definisi Operasional Variabel	51
3.2	Skala Likert	55
3.3	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	62
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	64
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	65
4.5	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Customer Value</i> (X1)	65
4.6	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Cost</i> (X2)	68
4.7	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Convenience</i> (X3)	70
4.8	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Communication</i> (X4)	73
4.9	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
4.10	Hasil Statistik Deskriptif	78
4.11	Hasil Uji Validitas Variabel X	80
4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Y	81
4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	82
4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	82
4.15	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	83
4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	84
4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
4.18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
4.19	Hasil Uji Parsial (Uji t)	89
4.20	Hasil Uji F (Simultan)	91
4.21	Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	93

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	43
4.1	Hasil Uji Grafik P-Plot	84
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	85



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	112
2.	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	113
3.	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	114
4.	Surat Keterangan Telah Meneliti dari Kantor Kelurahan Watang Soreang Kota Parepare	115
5.	Hasil Turnitin	116
6.	Pedoman Kuesioner	117
7.	Data Responden	123
8.	Deskripsi Jawaban Responden	129
9.	Hasil SPSS	136
10.	Dokumentasi Lokasi Penelitian	147
11.	Data Pengisian <i>Google Form</i>	149
12.	Biodata Penulis	150

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Źal	Ź	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	Ŝ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

b. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>fathahdan yá'</i>	A	a dan i
أُو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هُوْلَ : *hau'la*

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ تَا	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِي	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
أُو	<i>dammahdan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَات : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:\

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūta* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

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

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجِينَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (حِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

Contoh :

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

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

f. 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 *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

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

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalâh* (bukan *az-zalzalâh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

أَلْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. 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 dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

h. 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 perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

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

i. *Lafẓ al-jalalah* (الله)

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

Contoh :

دِينِ اللَّهِ : *dīnullah* بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta’ marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan 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 Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi’alinnāsilladhī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhūnzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (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)
Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd
(bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

swt.	= <i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	= <i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sallām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS/:.....: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab.

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعى	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi :

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” 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 digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia dan gaya hidup baik secara individual maupun sosial, termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup masyarakat dalam memilih produk dan jasa. Seiring perkembangan zaman serta perubahan pola hidup dan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, hal tersebut menyebabkan kebutuhan masyarakat juga berubah dan meningkat, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman.¹

Semakin meningkatnya kebutuhan makanan dan minuman masyarakat di Indonesia tentunya akan mendatangkan peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan bisnis makanan dan minuman yang pesat dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggeluti bisnis di bidang kuliner.² Bisnis kuliner mempunyai perkembangan yang terus meningkat, baik segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Bisnis kuliner sangat beragam, contohnya adalah bisnis kafe, restoran, warung kopi (kedai kopi) dan bisnis sejenis lainnya.

Salah satu bisnis yang cukup terkenal dan berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis kafe. Kafe adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis

¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.12

² Widjaja Jenu Tanjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Bayumedia, 2002), h.4

kopi dan minuman non alkohol lainnya. Disamping menjual minuman, kafe juga menjual berbagai jenis makanan ringan hingga makanan berat. Kafe pada umumnya memiliki suasana santai, memiliki desain yang menarik dan tempat yang nyaman serta dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun *live music*, desain interior yang menarik dan dilengkapi dengan fasilitas WiFi. Kafe juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi, minuman non alkohol dan makanan, tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja dan keluarga. Pada saat ini budaya nongkrong di kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, banyak orang pergi ke kafe bukan hanya karena ingin mencicipi kopi dan minuman lainnya yang khas dari tempat tersebut melainkan hanya untuk sekedar menghabiskan waktu dan bersantai.

Pada tahun 2022, kafe dan bar di Indonesia menghasilkan nilai penjualan sekitar 1,9 miliar dolar AS, pasar ini diperkirakan akan terus tumbuh dan mencapai nilai penjualan sekitar 3,8 miliar dolar AS pada tahun 2026. Dengan populasi mayoritas Muslim di Indonesia, kafe menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi dibandingkan bar. Hasil riset Toffin dan Majalah Mix menunjukkan jumlah kafe di Indonesia pada bulan Agustus tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, mendekati tiga kali lipat dibandingkan jumlah kafe pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Pertumbuhan kafe yang begitu pesat didorong oleh beberapa faktor yaitu kebiasaan (budaya) nongkrong sambil menikmati kopi, dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi, kehadiran media

sosial yang memudahkan pebisnis kafe melakukan aktivitas *marketing* dan keuntungan bisnis kafe yang relatif cukup tinggi.³

Saat ini, perkembangan bisnis kafe terkhususnya di Kota Parepare, Sulawesi Selatan begitu pesat, hal ini dipicu oleh berkembangnya jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat yang tinggal di Kota Parepare. Kota Parepare merupakan salah satu kota pusat perdagangan sehingga tak mengherankan jika bisnis berkembang pesat di kota ini.⁴ Perkembangan bisnis tersebut membuat para pebisnis kafe di Kota Parepare wajib mencermati perilaku konsumen yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memasarkan sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan salah satu cara mencapai tujuan sebuah bisnis adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Semakin berkembang dan banyaknya bisnis kafe di Kota Parepare, tidak semuanya mampu bertahan dan berkembang, sebagian bisnis tersebut mengalami kemunduran sehingga tidak bisa bersaing dengan pesaingnya karena beberapa faktor, salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah kurangnya strategi dan pemahaman dalam *marketing* (pemasaran). Di Kota Parepare, cafe sudah banyak menyebar dimana-mana sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat. Ditengah ketatnya persaingan saat ini perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam merebut hati pelanggan

³ Erika Aryani, *et al.*, eds., “Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien)”, *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3, no.2, (2022).

⁴ Arwin, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare”, *Journal of Trends Economical and Accounting Research*, 3, no. 3, (2023).

serta mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan yaitu menciptakan loyalitas konsumen. Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih makanan atau minuman sesuai dengan harapannya. Maka dari itu perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan strategi yang tepat.⁵

Dalam dunia perdagangan, apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.⁶ Keadaan inilah yang membuat para pelaku bisnis harus menggunakan berbagai macam cara agar mampu menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat.⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama yang lain. Pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran.⁸ Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan

⁵ Jumrah Tahir, et al., eds., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)”, *YUME : Journal of Management*, 5, no. 3, (2022).

⁶ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba, 2000), h.11

⁷ Musmulyadi, *Manajemen Strategi* (Parepare: Nusantara Pers, 2020), h. 74

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h.199

keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk dan jasa tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk dan jasa tersebut.

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.⁹ Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran.¹⁰ Bauran Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, olehnya itu perusahaan perumusan bauran pemasaran yang tepat sudah menjadi hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, perusahaan harus lebih terbuka menerima masukan dan pendapat dari konsumen, karena kunci keberhasilan *marketing* adalah konsumen sebagai fokus pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu pencapaian laba dari pembelian produk.¹¹

Dalam perkembangannya, *marketing mix* 4P (*marketing oriented company*) berevolusi menjadi *marketing mix* 4C (*customer driven company*). Bauran pemasaran 4C (*marketing mix* 4C) *Customer Value, Cost, Convenience* dan *Communication*, seringkali diartikan sebagai versi modern dari bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) yang sudah kita kenal selama

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008), h. 78

¹⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2015). h.18

¹¹ Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, "Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Konsumen", *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam*, 7, no.1, (2020).

ini. Konsumen merupakan dasar dari strategi pemasaran yang akan disusun, hal ini berkaitan bukan saja dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tetapi lebih kepada bagaimana melampauinya atau apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhinya. *Marketing Mix* (4C) merupakan langkah yang baik untuk mempertimbangkan segala faktor terkhususnya dalam hal pemasaran. Secara rinci variabel *marketing mix* (4C) adalah sebagai berikut : *Customer Value* (Nilai Konsumen), *Cost* (Biaya), *Convenience* (Kenyamanan), *Communication* (Komunikasi).

Tujuan utama suatu bisnis adalah menarik perhatian konsumen, dalam hal ini perlu diyakini bahwa konsumen akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Konsumen akan berusaha mendapatkan nilai maksimal yang dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, pendapatan dan mobilitas. Kemampuan atau kegagalan suatu tawaran pemasaran untuk memenuhi nilai akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, untuk itu setiap perusahaan harus memperlakukan konsumen dengan sebaik-baiknya.

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu bisnis, karena memahami perilaku konsumen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan lebih akurat. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi strategis, maupun promosi yang menarik dan dapat dipercaya (tidak menipu). Suatu penilaian konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk dan jasa

tidak hanya dilihat dari segi kualitas maupun kuantitasnya, melainkan dari berbagai faktor penunjang lainnya. Konsumen dalam sebuah pasar memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan bermacam-macam kebutuhan, misalnya perbedaan dalam kebiasaan membeli, kebutuhan pemakai, motif pembelian dan sebagainya.

Yops Space merupakan salah satu kafe yang terletak di Jln. Tanggul Utara, Kecamatan Soreang, Kota Parepare. Kafe ini menjual berbagai macam minuman kopi dan minuman non alkohol serta makanan yang beraneka ragam. Yops Space memiliki konsep sebagai tempat berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, tempat berfoto, tempat berdiskusi, tempat kumpul keluarga, maupun komunitas. Yops Space memiliki ukuran yang cukup luas dengan bangunan dua lantai yang dilengkapi dengan *rooftop* sebagai tempat *outdoor* untuk konsumen yang menyukai suasana yang terbuka, Yops Space juga menyediakan tempat terbuka di depan lokasinya untuk konsumen yang ingin merasakan suasana berkumpul di pinggir laut. Yops Space dilengkapi beberapa fasilitas seperti koneksi jaringan WiFi, ruangan ber AC, *live music*, meja billiard dan lahan parkir yang luas. Di sore hari, konsumen dapat menikmati keindahan *sunset* di depan lokasi Yops Space yang berada di kawasan Tanggul Soreang. Berdasarkan observasi peneliti dan beberapa komplain yang peneliti temukan dari konsumen yang pernah berkunjung di Yops Space, masalah yang ditemukan adalah pelayanan yang lambat sehingga konsumen menunggu lama untuk mendapatkan makanan atau minuman yang dipesan, produk yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dipesan konsumen, dan kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen seperti

produk minuman yang terkadang manis atau hambar dan makanan yang kurang matang ataupun *overcook*.

Berikut merupakan data pendapatan Yops Space, Kota Parepare pada empat tahun terakhir (2020-2023);

Tabel 1.1 Data Pendapatan Yops Space, Kota Parepare

Tahun	Total Pendapatan
2020	Rp. 188.360.000
2021	Rp. 252.650.000
2022	Rp. 361.155.000
2023	Rp. 357.800.000

Sumber: Yops Space, Kota Parepare, 2024.

Menurut tabel 1.1 Pendapatan Yops Space, Kota Parepare di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan Yops Space mengalami fluktuasi. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pendapatan yang mengalami fluktuasi disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah jumlah konsumen yang berkunjung di Yops Space, Kota Parepare yang kadang naik dan turun.

Kendala yang dihadapi Yops Space dan beberapa bisnis serupa di Kota Parepare dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga diharapkan perlu mencari dan mengumpulkan informasi agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dipasarkannya. Keberhasilan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari rancangan pemasaran serta penggunaan strategi yang tepat. Dalam definisinya, strategi

bukanlah tujuan, strategi adalah arah pemasaran yang koheren. *Pertama*, strategi dikatakan koheren jika berfokus kepada taktik yang telah dipilih. *Kedua*, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren, produk, harga, distribusi, iklan dan semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus secara koheren dengan taktik yang dipilih. *Ketiga*, strategi adalah arah pemasaran yang koheren setelah dibentuk, arah dari strategi jangan diubah.¹²

Berdasarkan latar belakang di atas dan fenomena yang terjadi di Yops Space, Kota Parepare menjadi faktor pendorong diadakannya penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *Marketing Mix* (4C) terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare. Adapun judul dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah “*Pengaruh Marketing Mix (4C) Terhadap Keputusan Pembelian Di Yops Space, Kota Parepare*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian pada penelitian ini, yaitu Pengaruh Marketing Mix (4C) Terhadap Keputusan Pembelian Di Yops Space, Kota Parepare. Adapun masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Value* (Nilai Konsumen) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare ?
2. Apakah *Cost* (Biaya) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare ?

¹² Jack, Tour on Strategy; *Menguasai Benak Konsumen* (Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2004), h.87-88

3. Apakah *Convenience* (Kenyamanan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare ?
4. Apakah *Communication* (Komunikasi) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare ?
5. Apakah *Customer Value, Cost, Convenience dan Communication* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* (Nilai Konsumen) terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Cost* (Biaya) terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Convenience* (Kenyamanan) terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Communication* (Komunikasi) terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value, Cost, Convenience dan Communication* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan di atas, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang “Pengaruh *Marketing Mix* (4C) Terhadap Keputusan Pembelian”, serta pengaplikasian langsung ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.

b. Bagi akademisi dan dunia Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, serta referensi mengenai “Pengaruh *Marketing Mix* (4C) Terhadap Keputusan Pembelian”.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pembaca dan mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi kepada pembaca dan mahasiswa sebagai referensi dalam melakukan penelitian, khususnya mengenai “Pengaruh *Marketing Mix* (4C) Terhadap Keputusan Pembelian”.

b. Bagi peneliti

Bagi peneliti, sebagai bahan masukan atau pengalaman dalam melakukan penelitian, khususnya terkait dengan “Pengaruh *Marketing Mix* (4C) Terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare”.

c. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan memberikan masukan terkhususnya dalam strategi pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya meneliti mengenai *Marketing Mix* adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yusriani mengenai Pengaruh Marketing Mix 4C Terhadap Minat Konsumen JNE Cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang.¹³ Penelitian menggunakan teknik Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner dan menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis t dan F, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa marketing mix 4C berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen secara parsial dan simultan. Variabel *customer* berpengaruh terhadap minat konsumen. Nilai Sig lebih kecil dari nilai 0.05 ($0.000 < 0.05$). Tingkat hubungan antara kedua variabel adalah kuat, dengan nilai persentase hubungan sebesar 37,6%. 2. Variabel *Cost* berpengaruh terhadap minat konsumen. Nilai Sig lebih kecil dari nilai 0.05 ($0.000 < 0.05$). Tingkat hubungan antara kedua variabel adalah kuat, dengan nilai persentase hubungan sebesar 37,4%. 3. Variabel *convenience* berpengaruh terhadap

¹³ Yusriani, "Pengaruh Marketing Mix 4C Terhadap Minat Konsumen JNE Cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten", 2021.

minat konsumen. Nilai Sig lebih kecil dari nilai 0.05 ($0.000 < 0.05$). Tingkat hubungan antara kedua variabel adalah kuat, dengan persentase hubungan antara variabel sebesar 40,6%. 4. Variabel *Communication* berpengaruh terhadap minat konsumen. Nilai Sig lebih kecil dari nilai 0.05 ($0.000 < 0.05$). Tingkat hubungan antara kedua variabel adalah sedang, dengan persentase hubungan antara variabel sebesar 35,3%. 5. Secara simultan variabel *customer*, *Cost*, *convienence* dan *Communication* memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. Nilai Sig lebih kecil dari nilai 0.05 ($0.000 < 0.05$). Tingkat hubungan antara variabel adalah kuat, dengan persentase hubungan antara variabel sebesar 42,9%.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu meneliti terkait marketing mix (4C) terhadap minat konsumen, sedangkan penelitian ini meneliti terkait marketing mix (4C) terhadap keputusan pembelian, objek penelitian terdahulu adalah konsumen JNE Cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang, sedangkan objek penelitian ini adalah konsumen Yops Space, Kota Parepare. Lokasi penelitian terdahulu adalah pada JNE Cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang, sedangkan lokasi penelitian ini adalah di Yops Space, Kota Parepare.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sumi Yanti dan Arif Fadilla mengenai Pengaruh *Customer Need*, *Cost*, *Convenience* Dan *Communication* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim Di Kota

Bandung.¹⁴ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebutuhan pelanggan, biaya, kenyamanan, dan komunikasi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Maxim di kota Bandung dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif verifikatif. Pengambilan sampel menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan purposive sampling yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 365 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f menggunakan alat SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara kebutuhan pelanggan, kenyamanan dan komunikasi terhadap keputusan penggunaan namun biaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan secara simultan seluruh variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan Maxim di kota Bandung.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, objek penelitian terdahulu adalah pelanggan Maxim di Kota Bandung, sedangkan objek penelitian ini adalah konsumen Yops Space, Kota Parepare. Lokasi penelitian terdahulu adalah pada Kota Bandung, sedangkan lokasi penelitian ini adalah di Yops Space, Kota Parepare.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Juli Dwina Puspita Sari dan Dhea Riswana mengenai Pengaruh Maketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada

¹⁴ Sumi Yanti dan Arif Fadilla, "Pengaruh Customer Need, Cost, Convenience Dan Communication Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim Di Kota Bandung", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, no.1, (2024).

Usaha Mikro.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil yang berlokasi di kota Langsa, Aceh bernama Coffe ShopSay Story. Metode kuantitatif digunakan untuk mengolah data primer yang disusun melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 konsumen (responden) Coffe Shop Say Story di Kota Langsa. Non-probability sampling melalui accidental sampling digunakan dalam menentukan responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Say Story. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, penelitian menggunakan variabel marketing mix (4P), sedangkan penelitian ini menggunakan variabel marketing mix (4C), objek penelitian terdahulu adalah konsumen Coffe Shop Say Story, sedangkan objek penelitian ini adalah konsumen Yops Space, Kota Parepare. Lokasi penelitian terdahulu adalah di Coffe Shop Say Story, sedangkan lokasi penelitian ini adalah di Yops Space, Kota Parepare.

¹⁵ Juli Dwina Puspita Sari dan Dhea Riswana, “Pengaruh Maketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro”, *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 7, no.2, (2022).

4. Deny Faizal dan Noor Indah Rahmawati dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil*.¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing mix, keputusan pembelian, serta untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada PT. Catur Sentosa Berhasil. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Mix dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai kecenderungan yang positif (baik). Penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian furnitur pada PT. Catur Sentosa Berhasil.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu meneliti terkait marketing mix (4P) sedangkan penelitian ini meneliti terkait marketing mix (4C), objek penelitian terdahulu adalah konsumen PT. Catur Sentosa Berhasil, sedangkan objek penelitian ini adalah konsumen Yops Space, Kota Parepare. Lokasi penelitian terdahulu adalah pada PT. Catur Sentosa Berhasil, sedangkan lokasi penelitian ini adalah di Yops Space, Kota Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem atau proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut

¹⁶ Deny Faizal dan Noor Indah Rahmawati, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil", *Jurnal Ecodemica*, 4, no.1, (2020).

maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang ada dan dikenal sejak zaman dahulu dan terus berkembang sampai sekarang ini hingga menjadi pemasaran modern. Dengan perkembangan dan kemajuan zaman yang dewasa ini, selalu diikuti dengan persaingan kooperatif. Maka perusahaan harus meningkatkan daya saingnya untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam. Perusahaan terlebih dahulu harus memahami hal-hal yang mendasar dari pemasaran itu sendiri.

Menurut Kotler, pemasaran melibatkan proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁷ *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar target serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi, dengan tujuan membantu organisasi mencapai tujuan mereka.¹⁸

Menurut Radiosunu mengenai pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2009), h.10

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Prentice Hall (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 18

proses pertukaran.¹⁹ Menurut Sunarto, pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁰ Sedangkan menurut Basu Swastha bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.²¹

Berdasarkan dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Dan yang menjadi titik tolak dari pemasaran ini adalah pemuasan akan kebutuhan dan keinginan manusia yang didapat dari pertukaran.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan

¹⁹ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi 2 (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 2

²⁰ Sunarto, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Amus, 2003), h. 6

²¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 8

pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.²²

Menurut Tjiptono, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.²³ Assauri berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.²⁴

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.²⁵

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 78

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), h. 41

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2004), h. 82

²⁵ Hendra Safri dan Mulfa B, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo)", *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 1, no.2, (2018).

Salah satu tujuan *marketing mix* adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian pelanggan, baik yang lama maupun calon konsumen, mendorong kepercayaan konsumen dan meningkatkan reputasi yang ada pada perusahaan.²⁶

Marketing mix 4P merupakan bauran pemasaran *marketing oriented company*, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman yang saat ini telah memasuki era digital dengan kecanggihan teknologi dan komunikasi berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan teliti dalam memilih suatu produk atau jasa, konsumen sekarang semakin pintar menghitung nilai suatu produk. Bauran pemasaran 4C menunjukkan *consumer oriented* atau bauran pemasaran dari pandangan konsumen.

3. *Customer Value* (Nilai Konsumen)

a. Pengertian *Customer Value* (Nilai Konsumen)

Menurut Kotler dan Keller nilai konsumen merupakan pusat dari pemasaran, yang merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga.²⁷ Nilai konsumen (*Customer Value*) merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk dan jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. Nilai secara garis besar adalah *Benefit* dibagi *Cost* sehingga menghasilkan *value*, menurut Allan Corey, nilai adalah perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan konsumen

²⁶ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), h.83

²⁷ Usman, *et al.*, eds., *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)* (Depok: Rajawali Pers, 2020),

untuk mengambil suatu keputusan dalam produk atau jasa sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi konsumen.²⁸

Fandy Tjiptono dalam Veithzal mendefinisikan *Customer Value* (nilai tambah untuk konsumen) merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk berupa barang atau jasa dari perusahaan, serta mendapati bahwa produk tersebut memberi nilai tambah.²⁹ Menurut Tjiptono, Nilai yang diterima konsumen sebagai selisih antara total *Customer Value* (jumlah nilai bagi konsumen) dan total *customer Cost* (biaya total bagi konsumen). Total *Customer Value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Total *Customer Value* (biaya total konsumen) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁰

Konsumen atau konsumen merupakan hal utama yang menjadi sasaran tujuan suatu usaha, sebagai pelaku usaha kita tidak hanya fokus kepada kualitas dan keunikan produk, melainkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen karena akan percuma apabila produk yang kita tawarkan sudah bagus dan berkualitas namun tidak dibutuhkan atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

²⁸ Allan Corey, *Value and Cultural: An Economic Framework* (New Zealand: Wellington, 2013), h.10

²⁹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h.153

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: ANDI, 2008), h.301

Penentuan dan penyampaian nilai pada konsumen adalah salah satu pendekatan produsen pada konsumen dan merupakan bagian dari manajemen strategis. Konsumen tidak hanya menerima kualitas tetapi juga mereka harus merasakan bahwa mereka sudah menerima nilai yang sewajarnya bagi konsumen dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. *Customer Value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan khususnya dalam strategi pemasaran produk. Secara garis besarnya, nilai konsumen sebagai kumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu, atau perbedaan antara apa yang konsumen dapatkan dari produk atau jasa dan apa yang dia harus berikan untuk mendapatkannya.

b. Indikator *Customer Value* (Nilai Konsumen)

Variabel *Customer Value* (nilai konsumen) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

1) Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya.

Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2) Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

3) Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/Performance Value*)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Nilai kualitas/performa jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah

produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

4) Nilai Terhadap Biaya (*Price/Value For Money*)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya.³¹

4. *Cost* (Biaya)

a. Pengertian *Cost* (Biaya)

Cost to Customer adalah kumpulan biaya yang diharapkan konsumen dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan produk.³² *Cost to Customer* juga mempunyai definisi biaya yang

³¹ Jillian C. Sweeney dan Geoffrey N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77, 203-220, (2001).

³² Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Bogor: IPB Press, 2015), h.154

harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli.³³

Biaya tidak hanya mencakup harga suatu barang, tetapi juga dapat mencakup hal-hal lain seperti waktu yang dibutuhkan konsumen untuk sampai ke lokasi, untuk membeli produk, atau biaya transportasi untuk mencapai tempat. Biaya juga mencakup manfaat atau kurangnya manfaat produk bagi konsumen. Total biaya dapat meliputi, biaya waktu untuk mendapatkan barang atau jasa, biaya “hati nurani” karena mengkonsumsi sesuatu, dan biaya “perasaan bersalah” karena mengkonsumsi sesuatu yang tidak sesuai dengan keyakinan konsumen.

Harga bagi produsen merupakan nilai produk yang akan menjadi penerimaan jika produk tersebut laku dijual, tetapi bagi konsumen harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapat suatu produk.³⁴ Dalam menetapkan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan, artinya harga atau biaya yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi atau kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang baik, maka wajar jika harga atau biayanya mahal. Namun jika produk tersebut berkualitas buruk, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah.³⁵ Penetapan harga itu

³³ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, h.63

³⁴ Bilson Simanora, *Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.36

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h.182

sendiri seringkali sulit untuk dipahami, banyak orang-orang yang berdagang pada masa sekarang ini yang seenaknya menentukan harga.³⁶

Berdasarkan beberapa definisi *Cost* (Biaya) di atas dapat disimpulkan *Cost* (Biaya) merupakan biaya yang ditetapkan oleh perusahaan atau produsen untuk konsumen dengan mempertimbangkan kemampuan konsumen untuk membayar produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan nilai yang tepat pada konsumen.

b. Indikator *Cost* (Biaya)

Adapun indikator *Cost* (biaya) adalah sebagai berikut :

1) Biaya Kepemilikan

Konsumen membayar harga produk ditambah dengan biaya perawatan dan penggunaan produk dikurangi dengan nilai jual kembali.

2) *Value Pricing*

Penetapan harga yang relatif rendah pada produk dengan kualitas yang relatif lebih tinggi, dengan tujuan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Metode ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan *re-engineering* sehingga perusahaan mampu beroperasi dengan biaya rendah namun tetap mempertahankan kualitas produk yang baik.

3) *Perceived Value Pricing*

Penentuan harga berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga produk. Perusahaan harus memberikan nilai produk sesuai

³⁶ Syahriah Semaun dan Darwis, “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4, no. 1, (2020).

dengan janji yang disampaikannya dan perusahaan harus berusaha agar nilai yang dijanjikan tersebut dapat dilihat, dirasakan, dan dipersepsikan oleh konsumen.³⁷

5. *Convenience* (Kenyamanan)

a. Pengertian *Convenience* (Kenyamanan)

Menurut Leonard L. Berry, *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) merupakan persepsi konsumen atas waktu dan usaha yang diminimalkan untuk mendapatkan layanan.³⁸ Sementara Colwell mendefinisikan *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) sebagai ilmu (cara) yang dapat dianggap sebagai sarana untuk menambahkan nilai kepada konsumen dengan mengurangi jumlah waktu dan usaha konsumen dalam mendapatkan suatu barang atau jasa.³⁹ Lebih lanjut menurut Kelley, kemudahan atau kenyamanan berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen melalui pengeluaran waktu, tenaga fisik dan saraf, serta uang untuk mengatasi kendala ruang dan waktu saat memperoleh kepemilikan barang dan jasa.⁴⁰

Kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan dan sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut.⁴¹ Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen secara

³⁷ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, h.75-76

³⁸ Sabine Benoit, *et al.*, eds., “Linking Service Convenience To Satisfaction:Dimensions And Key Moderators”, *Journal of Services Marketing*, 31, no.6, (2017).

³⁹ Vinita Kaura, “Service Quality, Service Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And Mediating Role Of Customer”, *International Journal of Bank Marketing*, 33, no. 4, (2015).

⁴⁰ Alison, *et al.*, eds., “Time Buying And Time Saving: Effects On Service Convenience And The Shopping Experience At The Mall”, *Journal of service marketing*, 28, no.1, (2014).

⁴¹ M.S Sanders dan McCormick E.J., *Human Factors In Engineering and Desain*, 7 Edition (New York: McGraw-Hill Book Company, 1993), h.132

langsung atau dengan observasi melainkan harus menanyakan langsung pada konsumen mengenai seberapa nyaman diri mereka, biasanya dengan menggunakan istilah-istilah seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman, atau mengkhawatirkan.

Berdasarkan dari beberapa definisi *Convenience* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan usaha dan waktu yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa, kenyamanan juga merupakan suatu perasaan dari nyaman hingga paling tidak nyaman yang berdasar dari persepsi masing-masing individu yang biasanya berbeda untuk hasil setiap individunya.

b. Indikator *Convenience* (Kenyamanan)

Indikator *Convenience* dalam kegiatan pemasaran perspektif konsumen (konsumen oriented) diantaranya adalah :

1) *Decision Convenience* (Kenyamanan Tujuan)

Persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat kepuasan konsumen atau pemakaian jasa. Kemudahan keputusan mengacu pada waktu dan usaha yang dihemat oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian atau memilih produk atau jasa.

2) *Acces Convenience* (Kenyamanan Aksesibilitas)

Persepsi konsumen terhadap usaha, biaya dan waktu untuk menginisiasi penyampaian produk atau jasa. Kemudahan akses terdiri dari waktu dan tenaga yang dihemat oleh konsumen saat

memulai kontak dengan perusahaan layanan mereka dan mencapai lokasi layanan.

3) *Transaction Convenience* (Kenyamanan Bertransaksi)

Persepsi konsumen dan konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk melakukan sebuah transaksi. Tipe kenyamanan ini berfokus pada tindakan – tindakan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan hak atas pemakaian produk atau jasa. Kemudahan bertransaksi mencerminkan waktu dan usaha yang dihemat oleh konsumen saat menyelesaikan transaksi mereka dengan dalam membeli produk atau menggunakan jasa.

4) *Benefit Convenience* (Kenyamanan Manfaat)

Persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti sebuah produk atau jasa. Kemudahan manfaat melibatkan waktu dan upaya yang dihemat oleh konsumen sambil menerima manfaat inti dari suatu layanan.

5) *Postbenefit Convenience* (Kenyamanan Setelah Merasakan Manfaat)

Persepsi konsumen terhadap biaya usaha dan waktu saat menghubungi kembali produsen penyedia produk atau jasa setelah merasakan manfaat suatu produk atau jasa (*benefit stage*). Kenyamanan pasca-manfaat mencakup waktu dan upaya yang dihemat oleh konsumen dalam mempertahankan kontak dengan

perusahaan layanan dan menyelesaikan masalah terkait pembelian.⁴²

6. *Communication* (Komunikasi)

a. Pengertian *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi mempunyai definisi sebagai proses penggunaan kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal maupun non verbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respons penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim.⁴³ Komunikasi menurut Forsdale dalam Anang Firmansyah mengatakan komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.⁴⁴ Lebih lanjut Menurut Dedy Mulyana dalam Wahyuni Pujiastuti, komunikasi merupakan proses terus menerus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagai makna.⁴⁵

Pentingnya pemahaman tentang komunikasi itu sendiri ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberi dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Segala jenis komunikasi, seperti komunikasi yang bersifat motivasional, ditujukan agar penerima pesan dapat menjalankan sesuatu seperti yang dikehendaki. Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam

⁴² Manuel Trenz, *Multichannel Commerce* (Switzerland: Springer, 2015), h.31

⁴³ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), h.6

⁴⁴ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), h.3

⁴⁵ Wahyuni Pujiastuti, *Social Marketing* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2016), h.3

menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.⁴⁶

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.⁴⁷ Menurut Tjiptono komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁸ Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.⁴⁹

⁴⁶ Veithzal Rivai Zainal, *et al.*, eds., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), h.530

⁴⁷ John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), h.1-3

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, h.219

⁴⁹ John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, h.10

Berdasarkan beberapa definisi komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu aktifitas penyampaian informasi baik itu ide, pesan, gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan untuk mendapatkan respon dari penerima. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media dan berbagai saluran.

b. Indikator *Communication* (Komunikasi)

Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting diantaranya :

- 1) Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2) Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- 3) Efek Konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.⁵⁰

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁵¹

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa

⁵⁰ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h.11

⁵¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1 dan 2 (Jakarta Barat: Indeks, 2007), h.204

keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁵²

b. Proses Pengambilan Keputusan

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat keputusan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian; konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.⁵³

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

1) Pengenalan masalah

⁵² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2013), h.342

⁵³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), h.14-15

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terungghah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yan telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan.
- b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran.
- c) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.⁵⁴

⁵⁴ M. Jannah, "Proses Keputusan Pembelian", *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, no.9, (2019).

3) Evaluasi alternatif

Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain. Perubahan keputusan bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendapat dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk

membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan sehari-hari oleh pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif untuk calon pembeli. Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah membelinya di masa yang akan datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.⁵⁵

c. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor ini dibagi menjadi budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.⁵⁶

⁵⁵ Muhammad Ismail Yusanto, *et al.*, eds., *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.166

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), h.159

- a) Dimensi pertama adalah budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.⁵⁷
- b) Dimensi yang kedua adalah sub budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- c) Dimensi ketiga adalah kelas sosial. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan dan variabel lain.⁵⁸

2) Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a) Dimensi pertama kelompok acuan. Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Dimensi kedua keluarga. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat

⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h.183

⁵⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h.12

mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli.

- c) Peran dan status. Sepanjang kehidupannya seseorang berpartisipasi kedalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi.

3) Pribadi

- a) Dimensi pertama usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur seseorang.
- b) Dimensi kedua pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Manajer pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki perhatian diatas rata-rata terhadap produk atau jasa. Bahkan perusahaan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok kerja tertentu.
- c) Dimensi ketiga ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, hutang. Bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kecenderungan perubahan pada tingkat pendapatan, suku bunga tabungan. Bila indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan resesi atau

penurunan, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mengantisipasinya sehingga produk atau jasa tetap dapat menarik konsumen.

- d) Dimensi keempat gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- e) Dimensi kelima kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Psikologi

Faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

- a) Dimensi pertama motivasi. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan ini mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

- b) Dimensi kedua persepsi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Dimensi ketiga pembelajaran. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.
- d) Dimensi keempat keyakinan dan sikap. Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.⁵⁹

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

⁵⁹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1 dan 2, h. 187-198

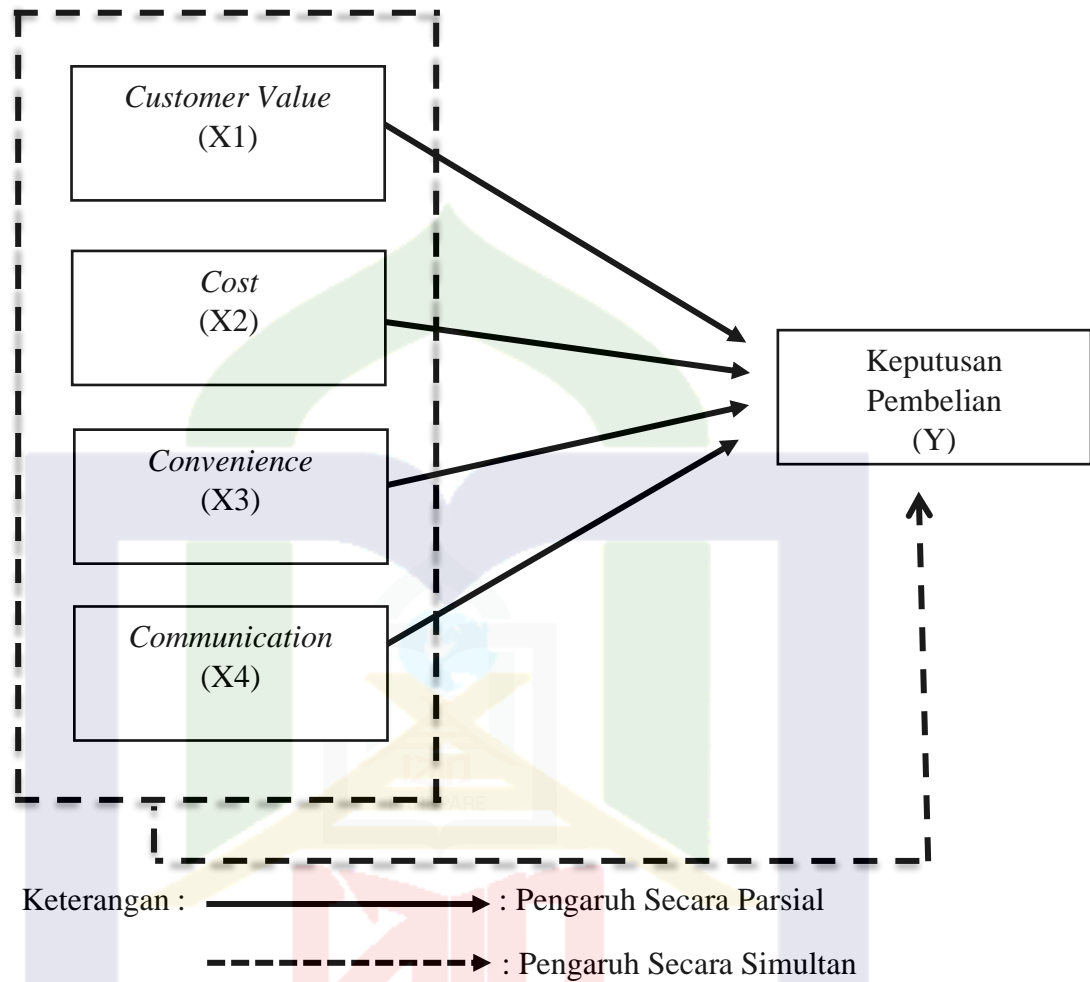
5) Merekomendasikan kepada orang lain setelah membeli.⁶⁰

C. Kerangka Pikir

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya kerangka pikir, agar penelitian yang dilakukan sesuai tujuan penelitian. Komponen utama pada kerangka yang dikembangkan adalah *independent* variabel (variabel bebas), dan *dependent* variabel (variabel terikat). Dalam kerangka konseptual dibawah peneliti mencoba untuk menguraikan hubungan antara variabel X terhadap Variabel Y.

Kerangka pikir adalah gambaran tentang pola hubungan antara konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau bagan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare. Dari analisis tersebut akan dilihat pengaruh marketing mix yang terdiri dari *Customer Value* (Nilai Konsumen), *Cost* (Biaya), *Convenience* (Kenyamanan) dan *Communication* (Komunikasi) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

⁶⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), h.181

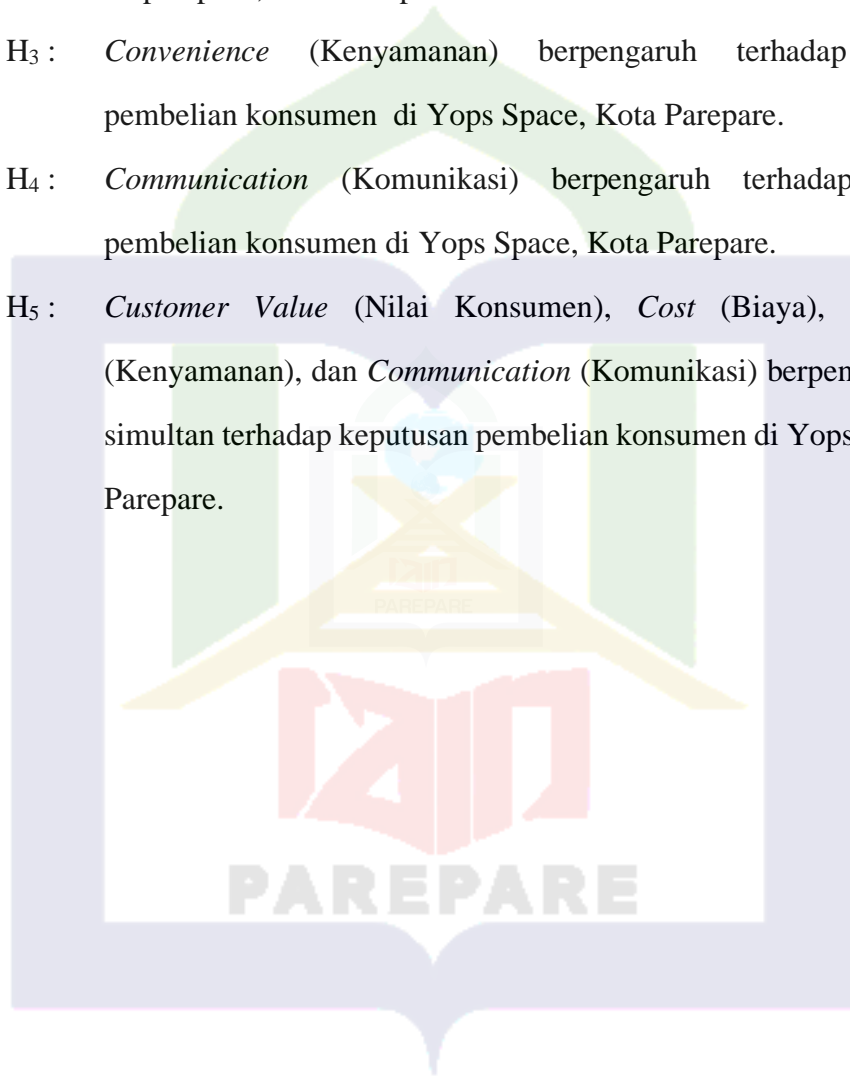


Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Customer Value* (Nilai Konsumen) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.
- H₂ : *Cost* (Biaya) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.
- H₃ : *Convenience* (Kenyamanan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.
- H₄ : *Communication* (Komunikasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.
- H₅ : *Customer Value* (Nilai Konsumen), *Cost* (Biaya), *Convenience* (Kenyamanan), dan *Communication* (Komunikasi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu menjelaskan pengaruh faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *Customer Value* (nilai konsumen), *Cost* (biaya), *Convenience* (kenyamanan) dan *Communication* (komunikasi) terhadap keputusan pembelian, dilihat dari sudut pandang konsumen Yops Space, Kota Parepare.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti, dicatat, diolah, dan dianalisis.⁶¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berjudul Pengaruh *Marketing Mix* (4C) Terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare. Lokasi penelitian ini dilakukan di Yops Space, Kota Parepare. Penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu kurang lebih 1 bulan dimana dalam jangka waktu tersebut peneliti memberikan kuesioner yang nantinya akan menjadi acuan untuk mendukung hasil penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

⁶¹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.44

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik (ciri) tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁶²

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak adanya data jumlah pengunjung yang dimiliki oleh Yops Space, Kota Parepare sehingga populasi pada penelitian ini diambil dari masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Yops Space, Kota Parepare dengan metode pengambilan sampel yang sesuai apabila jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti) yang diambil sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasi.⁶³ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Rumus Roa Purba yang digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga atau tidak diketahui. Menurut Roa Purba pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. *Margin of error maximum* atau kesalahan maksimal yang bisa diterima

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014), h.80

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, h.81

ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10% dengan taraf kepercayaan 95% atau dengan nilai $z = 1,96$. Rumus Roa Purba :⁶⁴

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

Berdasarkan rumus Roa Purba maka besarnya sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4(moe)^2} \\ n &= \frac{1,96^2}{4(10\%)^2} \\ n &= \frac{3,8416}{4(0,01)} \\ n &= \frac{3,8416}{0,04} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 97. Jadi jumlah sampel di dalam penelitian ini adalah 97 Responden yang pernah menjadi konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

⁶⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h.89

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala *numeric* atau angka.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua bagian yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti dan dari orang yang bersangkutan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari pihak Yops Space, Kota Parepare dan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode pengambilan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan.⁶⁵ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sumber data primer adalah data penelitian lapangan yang

⁶⁵ Anton Bawono, *Multivariate Analisis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006),

diperoleh dari aktivitas penelitian tertentu sesuai dengan kebutuhan dan data penelitian lapangan yang diperlukan untuk menjawab dan memecahkan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.⁶⁶ Pengumpulan data dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan atau data-data yang relevan, akurat dan realistis.

1. Teknik pengumpulan data

a. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah cara pengumpulan data dengan terjun atau melihat langsung ke lapangan, terhadap objek yang diteliti (populasi). Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Kuisisioner atau Angket

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶⁷ Pengisian kuisisioner pada penelitian ini menggunakan fitur *Google Form*.

2. Teknik Pengolahan Data

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring :

1. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 5
2. Jawaban S (setuju)/diberi skor = 4

⁶⁶ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta : UII Press, 2005), h.118

⁶⁷ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, h.122-123

3. Jawaban RR (ragu-ragu)/diberi skor = 3
4. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

Kegiatan mengolah data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap yaitu:

a. Proses Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pernyataan telah diserahkan oleh para pengumpul data. Pada prinsipnya proses editing bertujuan agar data pernyataan yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

b. Proses Coding

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden kedalam kategori-kategori. Klasifikasi bisa dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

c. Proses Tabulasi

Tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan kedalam tabel.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel yaitu konsep yang mempunyai nilai dan dapat diukur. Kidder menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel adalah penilaian terhadap orang maupun objek,

atau kegiatan yang memiliki variasi yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁶⁸

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.⁶⁹ Pada penelitian ini Variabel bebasnya yaitu *Customer Value* (Nilai Konsumen) (X1), *Cost* (Biaya) (X2), *Convenience* (Kenyamanan) (X3), dan *Communication* (Komunikasi) (X4).

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas.⁷⁰ Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut;

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Customer Value</i> (Nilai Konsumen) (X1)	Menurut Kotler dan Keller, nilai konsumen merupakan pusat dari pemasaran, yang merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga.	a) Nilai Emosional (<i>Emotional value</i>) Nilai emosional adalah nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen.

⁶⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013) h.109

⁶⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012) h.12

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016) h. 39

			<p>b) Nilai Sosial (<i>Social value</i>) Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.</p> <p>c) Nilai Kualitas/Performa Jasa (<i>Quality/performance value</i>) Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa..</p> <p>d) Nilai Terhadap Biaya (<i>Price/value for money</i>) Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.</p>
2.	<i>Cost</i> (Biaya) (X2)	Menurut Ujang Sumarwan, <i>Cost</i> adalah biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli	<p>1) Biaya Kepemilikan Konsumen membayar harga produk ditambah dengan biaya perawatan dan penggunaan produk dikurangi dengan nilai jual kembali.</p> <p>2) <i>Value Pricing</i></p>

			<p>Yaitu penetapan harga yang relatif rendah pada produk dengan kualitas yang relatif lebih tinggi, dengan tujuan untuk mendapatkan loyalitas konsumen</p> <p>3) <i>Perceived Value Pricing</i> Penentuan harga berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga produk</p>
3.	<i>Convenience</i> (Kenyamanan) (X3)	Menurut Colwell, <i>Convenience</i> (kemudahan atau kenyamanan) sebagai ilmu (cara) yang dapat dianggap sebagai sarana untuk menambahkan nilai kepada konsumen dengan mengurangi jumlah waktu dan usaha konsumen dalam mendapatkan suatu barang atau jasa.	<p>1) <i>Decision Convenience</i> (kenyamanan tujuan)</p> <p>2) <i>Acces Convenience</i> (kenyamanan aksesibilitas)</p> <p>3) <i>Transaction Convenience</i> (kenyamanan bertransaksi)</p> <p>4) <i>Benefit Convenience</i> (kenyamanan manfaat)</p> <p>5) <i>Postbenefit Convenience</i> (Kenyamanan setelah merasakan manfaat)</p>
4.	<i>Communication</i> (Komunikasi) (X4)	Menurut Manuel Trenz, komunikasi mempunyai definisi sebagai proses penggunaan kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal maupun non verbal untuk memberikan	<p>1) Efek Kognitif Membentuk kesadaran informasi tertentu.</p> <p>2) Efek Afektif Memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang</p>

		informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respons penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim.	diharapkan adalah reaksi pembelian 3) Efek Konatif Membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (<i>decision</i>) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data guna kepentingan penelitian. Instrumen penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk observasi dan kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam penelitian, kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dan berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan dijawab sesuai karakteristik responden itu sendiri.

Kuesioner/Angket yang digunakan berbentuk *skala likert*. *Skala likert* merupakan pernyataan sikap atau pendapat atau jawaban seseorang dari penelitian instrument dan dinyatakan dalam angka. Berikut adalah tabel point *skala likert* yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Skala Likert

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

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berguna untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran terhadap objek penelitian agar lebih jelas.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto, validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan

oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan *Content Validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur dengan menggunakan program SPSS versi 23. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

Dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0.05).⁷¹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 23, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpa. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpa $r_{(hitung)} > 0,6$.⁷²

⁷¹Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h. 77

⁷² Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 90

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel *independent* dan variabel *dependent* ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.⁷³ Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Monte Carlo*.

Selain menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* peneliti juga menggunakan metode grafik *Plot* yaitu melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *Plot*. Bila titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi apakah

⁷³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 154

ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diuji Glejser dengan nilai probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel *independent*. Jika variabel *independent* signifikan (< 0.05) secara statistik mempengaruhi variabel *dependent*, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Jika signifikansi terjadi sebaliknya ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.⁷⁴

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* = 0. Salah satu cara untuk mendeteksi kolonier dilakukan dengan mengkolerasikan antar variabel bebas dan apabila korelasinya signifikan antar variabel bebas tersebut, maka terjadi multikolineritas.

d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana mencapai tujuan pertama yaitu

⁷⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, h. 89

menganalisis pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari *Costumer Value* (Nilai Konsumen), *Cost* (Biaya), *Convenience* (Kenyamanan), *Communication* (Komunikasi) terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analisis*). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23 untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program. Analisis regresi ini berguna untuk menguji apakah koefisien regresi yang didapatkan signifikan. Dalam analisis regresi linier berganda penelitian ini dilakukan pengujian, untuk melihat pengaruh variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

Model persamaan regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan variabel *dependent*. Apabila semua nilai variabel *independent* diketahui, maka dapat digunakan persamaan regresi linier berganda.⁷⁵ Adapun model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Elemen konstanta

β : Koefisien regresi variabel *independent*

X1 : *Costumer Value* (Nilai Konsumen)

X2 : *Cost* (Biaya)

⁷⁵ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Edisi 2, (Jakarta : Kencana, 2014), h. 193.

X3	: <i>Convenience</i> (Kenyamanan)
X4	: <i>Communication</i> (Komunikasi)
e	: Standar eror

e. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.⁷⁶

2) Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel *dependent*. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *independent* secara simultan mempengaruhi variabel *dependent* ataupun sebaliknya.

⁷⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005) hal. 58

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut :⁷⁷

- a) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel *independent*/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*/terikat.
- b) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel *independent*/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*/terikat.

3) Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).⁷⁸ Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat

⁷⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, h. 154

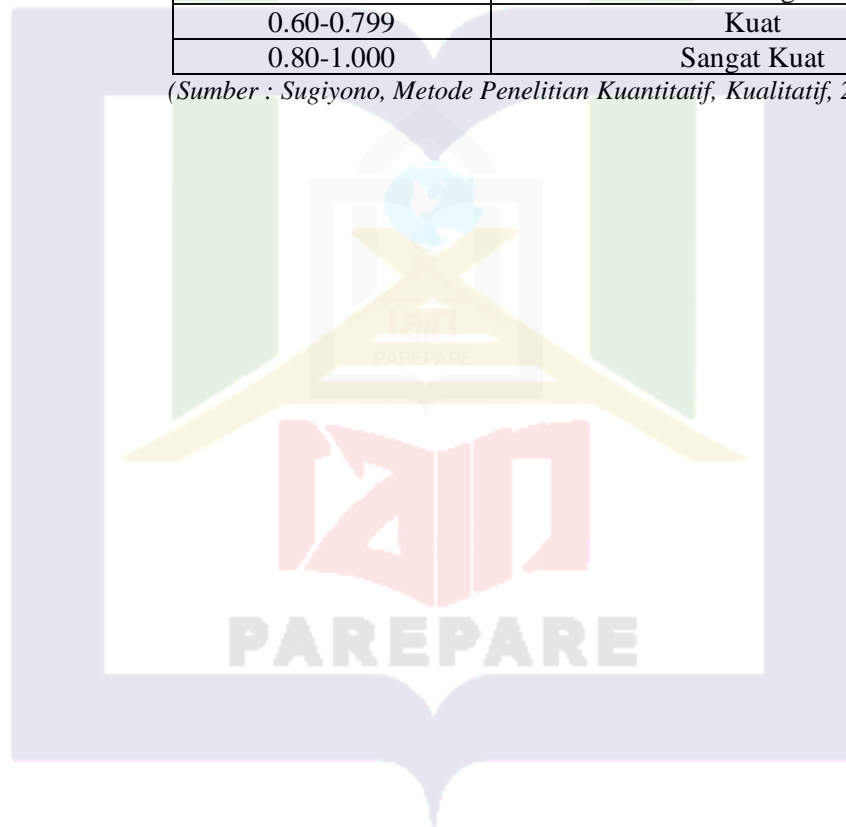
⁷⁸ Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 3, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 97.

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel *dependent*.⁷⁹ Berikut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.⁸⁰

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, 2014*)



⁷⁹Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 3.

⁸⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung:Alfabeta, 2014), h. 242.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Karakteristik

Responden yang menjadi sampel didalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Profil responden terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, dan Pendapatan. Adapun hasilnya dapat dilihat dibawah ini.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Wanita	50	51,5%
Pria	47	48,5%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 51,5% dan responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 47 responden dengan persentase 48,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18	2	2,1%
19-25	73	75,3%

26-30	17	17,5%
31-40	3	3,1%
41-60	2	2,1%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2,1% berusia < 18 tahun, 73 responden dengan persentase 75,3% berusia antara 19-25 tahun, 17 responden dengan persentase 17,5% berusia antara 26-30 tahun, 3 responden dengan persentase 3,1% berusia antara 31-40 tahun, dan 2 responden dengan persentase 2,1% berusia antara 41-60 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 19-25 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0
SMP	2	2,1%
SMA/SEDERAJAT	49	50,5%
D3	14	14,4%
S1	32	33%
S2	0	0
S3	0	0
Total	97	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 2 responden dengan persentase

sebesar 2,1% berpendidikan SMP, 49 responden dengan persentase 50,5% berpendidikan SMA/SEDERAJAT, 14 responden dengan persentase 14,4% berpendidikan D3, dan 32 responden dengan persentase 33% berpendidikan S1. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA/SEDERAJAT.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	48	49,5%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	13	13,4%
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	33	34%
> Rp 5.000.000	3	3,1%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 49,5% memiliki pendapatan < Rp 1.000.000, 13 responden dengan persentase 13,4% memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, 33 responden dengan persentase 34% memiliki pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000, dan 3 responden dengan persentase 3,1% memiliki pendapatan > Rp 5.000.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan < Rp 1.000.000.

2. Hasil Pengujian Data Instrumen Penelitian

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Customer Value* (X1)

No.	<i>Customer Value</i> (Nilai Konsumen) (X1)	SS	S	RR	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	

1.	Produk makanan dan minuman yang dijual di Yops Space sesuai ekspektasi (harapan) saya	10 10,3%	81 83,5%	6 6,2%	0 0	0 0	392 100%
2.	Konsep suasana dengan tata ruang, fasilitas dan cahaya menarik hati pengunjung Yops Space	26 26,8%	69 71,1%	2 2,1%	0 0	0 0	412 100%
3.	Menjadi konsumen Yops Space merupakan kebanggaan tersendiri bagi saya	5 5,2%	62 63,9%	27 27,8%	3 3,1%	0 0	360 100%
4.	Pelayanan yang diberikan oleh Yops Space lebih baik dari pesaingnya	5 5,2%	59 60,8%	31 32%	2 2,1%	0 0	358 100%
5.	Berkunjung ke Yops Space memberikan manfaat bagi saya	5 5,2%	74 76,3%	18 18,6%	0 0	0 0	375 100%
6.	Harga produk makanan dan minuman di Yops Space <i>reasonable</i> (masuk akal)	8 8,2%	83 85,6%	6 6,2%	0 0	0 0	390 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 distribusi jawaban responden untuk variabel *Customer Value* (Nilai Konsumen) (X1) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 10 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 81 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 6 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 392, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Produk makanan dan minuman yang dijual di Yops Space sesuai ekspektasi (harapan).
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 26 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 69 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 2 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 412, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden

yang setuju bahwa Konsep suasana dengan tata ruang, fasilitas dan cahaya menarik hati pengunjung Yops Space.

- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 5 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 62 responden yang menjawab ‘setuju’, 27 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 360, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Menjadi konsumen Yops Space merupakan kebanggaan tersendiri.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 5 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 59 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 31 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 2 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 358, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Pelayanan yang diberikan oleh Yops Space lebih baik dari pesaingnya.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 5 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 74 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 18 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 375, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Berkunjung ke Yops Space memberikan manfaat.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 8 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 83 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 6 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan keenam adalah 390, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden

yang setuju bahwa Harga produk makanan dan minuman di Yops Space *reasonable* (masuk akal) .

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Cost* (X2)

No	<i>Cost</i> (Biaya) (X2)	SS	S	RR	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Harga produk makanan dan minuman di Yops Space sudah sesuai dengan biaya yang saya keluarkan	8 8,2%	83 85,6%	6 6,2%	0 0	0 0	390 100%
2.	Nilai manfaat antara produk, kualitas produk dan layanan terhadap harga yang di ditawarkan Yops Space sudah sepadan	7 7,2%	84 86,6%	5 5,2%	1 1%	0 0	388 100%
3.	Harga produk makanan dan minuman di Yops Space lebih murah dibanding pesaingnya	8 8,2%	68 70,1%	18 18,6%	3 3,1	0 0	372 100%
4.	Yops Space menawarkan potongan harga/promosi khusus untuk menarik konsumen melakukan pembelian kembali	15 15,5%	67 69,1%	14 14,4%	1 1%	0 0	387 100%
5.	Harga dan kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan Yops Space sesuai harapan saya	8 8,2%	79 81,4%	10 10,3%	0 0	0 0	386 100%
6.	Produk makanan dan minuman sesuai dengan persepsi konsumen, harga berbanding lurus dengan kualitas produk yang ditawarkan di Yops Space	7 7,2%	80 82,5%	9 9,3%	1 1%	0 0	384 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi jawaban responden untuk variabel *Cost* (Biaya) (X2) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 8 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 83 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 6 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 390, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden

yang setuju bahwa Harga produk makanan dan minuman di Yops Space sudah sesuai dengan biaya yang di keluarkan.

- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 7 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 84 responden yang menjawab ‘setuju’, 5 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 388, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Nilai manfaat antara produk, kualitas produk dan layanan terhadap harga yang di tawarkan Yops Space sudah sepadan.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 8 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 68 responden yang menjawab ‘setuju’, 18 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 3 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 372, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Harga produk makanan dan minuman di Yops Space lebih murah dibanding pesaingnya.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 15 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 67 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 14 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 387, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Yops Space menawarkan potongan harga/promosi khusus untuk menarik konsumen melakukan pembelian kembali.

- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 8 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 79 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 10 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 386, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Harga dan kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan Yops Space sesuai harapan.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 7 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 80 responden yang menjawab ‘setuju’, 9 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keenam adalah 384, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Produk makanan dan minuman sesuai dengan persepsi konsumen, harga berbanding lurus dengan kualitas produk yang ditawarkan di Yops Space.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Convenience* (X3)

No.	<i>Convenience (Kenyamanan)</i> (X3)	SS	S	RR	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya dapat dengan mudah menemukan produk makanan dan minuman yang saya sukai saat berkunjung ke Yops Space	6 6,2%	84 86,6%	6 6,2%	1 1%	0 0	386 100%
2.	Lokasi yang strategis memudahkan saya untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Yops Space	40 41,2 %	53 54,6%	4 4,1%	0 0	0 0	424 100%
3.	Saya merasa mudah dan nyaman ketika melakukan pembayaran di Yops Space	11 11,3 %	83 85,6%	3 3,1%	0 0	0 0	396 100%
4.	Sistem pembayaran di Yops Space dapat dilakukan melalui pembayaran secara tunai maupun sistem digital sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran	20 20,6 %	74 76,3%	3 3,1%	0 0	0 0	405 100%
5.	Saya dapat dengan mudah untuk mencari produk makanan dan	7 7,2%	83 85,6%	5 5,2%	1 1%	1 1%	385 100%

	minuman yang ingin saya konsumsi di Yops Space						
6.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Yops Space	7 7,2%	64 66%	24 24,7 %	2 2,1 %	0 0	367 100%
7.	Konsumen dapat memberikan saran maupun komplain kepada pihak Yops Space jika produk makanan dan minuman tidak sesuai dengan yang diharapkan	9 9,3%	78 80,4%	10 10,3 %	0 0	0 0	387 100%
8.	Yops Space menanggapi saran maupun komplain dari konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen	11 11,3 %	77 79,4%	9 9,3%	0 0	0 0	390 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 distribusi jawaban responden untuk variabel *Convenience* (Kenyamanan) (X3) diperoleh data terdiri dari 8 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 6 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 84 responden yang menjawab ‘setuju’, 6 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 386, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Dapat dengan mudah menemukan produk makanan dan minuman yang di sukai saat berkunjung ke Yops Space.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 40 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 53 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 4 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 424, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Yops Space.

- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 11 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 83 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 3 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 396, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Mudah dan nyaman ketika melakukan pembayaran di Yops Space
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 20 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 74 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 3 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 405, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Sistem pembayaran di Yops Space dapat dilakukan melalui pembayaran secara tunai maupun sistem digital sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 7 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 83 responden yang menjawab ‘setuju’, 5 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’, dan 1 responden yang menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 385, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Dapat dengan mudah untuk mencari produk makanan dan minuman yang ingin dikonsumsi di Yops Space.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 7 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 64 responden yang menjawab ‘setuju’, 24 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 2 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keenam adalah 367, dimana didominasi dengan

jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Yops Space.

- g. Pada pernyataan ketujuh, terdapat 9 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 78 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 10 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan ketujuh adalah 387, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Konsumen dapat memberikan saran maupun komplain kepada pihak Yops Space jika produk makanan dan minuman tidak sesuai dengan yang diharapkan.
- h. Pada pernyataan kedelapan, terdapat 11 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 77 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 9 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kedelapan adalah 390, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Yops Space menanggapi saran maupun komplain dari konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Communication* (X4)

No	<i>Communication</i> (Komunikasi) (X4)	SS	S	RR	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya dapat mengetahui informasi dengan jelas mengenai Yops Space melalui sosial media	14 14,4%	78 80,4%	5 5,2%	0 0	0 0	397 100%
2.	Terkadang saya mencari informasi lebih dalam tentang produk makanan dan minuman di Yops Space	9 9,3%	79 81,4%	6 6,2%	3 3,1%	0 0	385 100%
3.	Saya percaya terhadap informasi yang saya dapatkan dari sosial media dan merasa tertarik melakukan pembelian produk makanan dan minuman yang ditawarkan di Yops Space	7 7,2%	81 83,5%	7 7,2%	2 2,1%	0 0	384 100%
4.	Karyawan yang tanggap memberikan pelayanan di Yops	4 4,1%	68 70,1%	24	1 1%	0 0	366 100%

	Space membuat saya semakin yakin untuk melakukan pembelian kembali			24,7 %			
5.	Informasi yang lengkap dari karyawan tentang produk makanan dan minuman di Yops Space meyakinkan saya untuk melakukan pembelian kembali	8 8,2%	78 80,4%	10 10,3 %	1 1%	1 1	385 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 distribusi jawaban responden untuk variabel *Communication* (Komunikasi) (X4) diperoleh data terdiri dari 5 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 14 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 78 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 5 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 397, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Dapat mengetahui informasi dengan jelas mengenai Yops Space melalui sosial media.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 9 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 79 responden yang menjawab ‘setuju’, 6 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 3 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 385, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Terkadang mencari informasi lebih dalam tentang produk makanan dan minuman di Yops Space.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 7 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 81 responden yang menjawab ‘setuju’, 7 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 2 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 384, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Percaya terhadap informasi

- yang didapatkan dari sosial media dan merasa tertarik melakukan pembelian produk makanan dan minuman yang ditawarkan di Yops Space.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 4 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 68 responden yang menjawab ‘setuju’, 24 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 366, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Karyawan yang tanggap memberikan pelayanan di Yops Space membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian kembali.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 8 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 78 responden yang menjawab ‘setuju’, 10 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’, dan 1 responden yang menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 385, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Informasi yang lengkap dari karyawan tentang produk makanan dan minuman di Yops Space meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	RR	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya melakukan keputusan pembelian pada Yops Space karena informasi produk dan harga makanan dan minuman yang ditampilkan adalah informasi yang benar	12 12,4%	80 82,5%	3 3,1%	2 2,1 %	0 0	393 100%
2.	Saya yakin membeli produk makanan dan minuman yang ditawarkan di Yops Space	9 9,3%	83 85,6%	4 4,1%	1 1%	0 0	391 100%

3.	Saya membeli produk makanan dan minuman di Yops Space karena terdapat produk makanan dan minuman kesukaan saya	9 9,3%	81 83,5%	7 7,2%	0 0	0 0	390 100%
4.	Saya membeli produk makanan dan minuman di Yops Space karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	8 8,2%	84 86,6%	5 5,2%	0 0	0 0	391 100%
5.	Sebagai konsumen Yops Space saya bersedia menceritakan kesan positif kepada teman, keluarga dan orang lain atas produk yang di tawarkan	7 7,2%	84 86,6%	5 5,2%	1 1%	0 0	388 100%
6.	Saya membeli produk makanan dan minuman di Yops Space karena rekomendasi dari teman, keluarga dan orang lain	12 12,4%	79 81,4%	5 5,2%	1 1%	0 0	393 100%
7.	Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain untuk berkunjung ke Yops Space	8 8,2%	80 82,5%	8 8,2%	1 1%	0 0	386 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 distribusi jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh data yang terdiri dari 7 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 12 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 80 responden yang menjawab ‘setuju’, 3 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 2 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 393, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Konsumen melakukan keputusan pembelian pada Yops Space karena informasi produk dan harga makanan dan minuman yang ditampilkan adalah informasi yang benar.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 9 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 83 responden yang menjawab ‘setuju’, 4 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada

- pernyataan kedua adalah 391, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Yakin membeli produk makanan dan minuman yang ditawarkan di Yops Space.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 9 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 81 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 7 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 390, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Membeli produk makanan dan minuman di Yops Space karena terdapat produk makanan dan minuman kesukaan.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 8 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 84 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 5 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 391, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Membeli produk makanan dan minuman di Yops Space karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 7 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 84 responden yang menjawab ‘setuju’, 5 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’ dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 388, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Sebagai konsumen Yops Space bersedia menceritakan kesan positif kepada teman, keluarga dan orang lain atas produk yang di tawarkan.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 12 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 79 responden yang menjawab ‘setuju’, 5 responden yang menjawab

‘ragu-ragu’, dan 1 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keenam adalah 393, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Membeli produk makanan dan minuman di Yops Space karena rekomendasi dari teman, keluarga dan orang lain.

- g. Pada pernyataan ketujuh, terdapat 8 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 80 responden yang menjawab ‘setuju’, 8 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan ketujuh adalah 386, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain untuk berkunjung ke Yops Space.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, dan nilai minimum.

Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.	<i>Customer Value</i> (Nilai Konsumen)	97	18	30	23,56	1,974
2.	<i>Cost</i> (Biaya)	97	17	30	23,79	2,170
3.	<i>Convenience</i> (Kenyamanan)	97	24	40	32,38	2,456
4.	<i>Communication</i> (Komunikasi)	97	12	25	19,75	1,820

5.	Keputusan Pembelian	97	19	35	28,16	2,258
	Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan 4 Variabel *Independent* (X) dan 1 Variabel *Dependent* (Y), yaitu *Customer Value* (Nilai Konsumen)=X1, *Cost* (Biaya)=X2, *Convenience* (Kenyamanan)=X3, *Communication* (Komunikasi)=X4 dan Y=Keputusan Pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah :

- Nilai minimal variabel X1 yaitu 18, nilai maksimal 30, nilai rata-ratanya 23,52 dan standar deviasinya yaitu 1,974
- Nilai minimal variabel X2 yaitu 17, nilai maksimal 30, nilai rata-ratanya 23,79 dan standar deviasinya yaitu 2,170
- Nilai minimal variabel X3 yaitu 24, nilai maksimal 40, nilai rata-ratanya 32,38 dan standar deviasinya yaitu 2,456
- Nilai minimal variabel X4 yaitu 12, nilai maksimal 25, nilai rata-ratanya 19,75 dan standar deviasinya yaitu 1,820
- Nilai minimal variabel Y yaitu 19, nilai maksimal 35, nilai rata-ratanya 28,16 dan standar deviasinya yaitu 2,258

2. Uji Validitas

Sebuah instrumen penelitian valid jika mampu mengukur apa yang hendak dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas dapat digunakan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Dan dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% (0.05).

Dalam penelitian ini besar df (*degree of freedom*) yaitu 95 dengan rumus $df = N - 2$ dimana N = jumlah sampel dalam penelitian ini (97 sampel) jadi, $df = (97 - 2) = 95$. dengan taraf signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,1996. Jadi, apabila hasil dari r_{hitung} tiap item pernyataan melebihi angka 0,1996 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Customer Value</i> (Nilai Konsumen) (X1)	1	0,702	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,472	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,704	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,708	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,743	0,1996	0,0000	Valid
	6	0,649	0,1996	0,0000	Valid
<i>Cost</i> (Biaya) (X2)	1	0,710	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,706	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,830	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,785	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,739	0,1996	0,0000	Valid
	6	0,731	0,1996	0,0000	Valid
<i>Convenience</i> (Kenyamanan) (X3)	1	0,695	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,610	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,637	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,599	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,672	0,1996	0,0000	Valid
	6	0,616	0,1996	0,0000	Valid
	7	0,690	0,1996	0,0000	Valid
	8	0,700	0,1996	0,0000	Valid
<i>Communication</i> (Komunikasi) (X4)	1	0,740	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,759	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,768	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,686	0,1996	0,0000	Valid

	5	0,768	0,1996	0,0000	Valid
--	---	-------	--------	--------	-------

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel X, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 25 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,798	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,764	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,811	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,837	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,757	0,1996	0,0000	Valid
	6	0,637	0,1996	0,0000	Valid
	7	0,671	0,1996	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel Y, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 7 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan Valid.

3. Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Customer Value</i> (Nilai Konsumen) (X1)	0,736	0,60	Reliabel
2.	<i>Cost</i> (Biaya) (X2)	0,840	0,60	Reliabel
3.	<i>Convenience</i> (Kenyamanan) (X3)	0,797	0,60	Reliabel
4.	<i>Communication</i> (Komunikasi) (X4)	0,795	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji Reliabilitas Variabel X didapatkan nilai Variabel X1 = 0,736, Variabel X2 = 0,840, Variabel X3 = 0,797 dan Variabel X4 = 0,795 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel X dalam penelitian ini Reliabel.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji Reliabilitas Variabel Y didapatkan nilai Variabel Y = 0,868 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel Y dalam penelitian ini Reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, dengan

tujuan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yang berarti adanya hubungan sempurna, linier dan pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.

a. Uji Normalitas

1) Uji *Kolmogorov Smirnov* dengan metode *Monte Carlo*

Tabel 4.15 Hasil Uji *Kolmogorov – Smirnov*

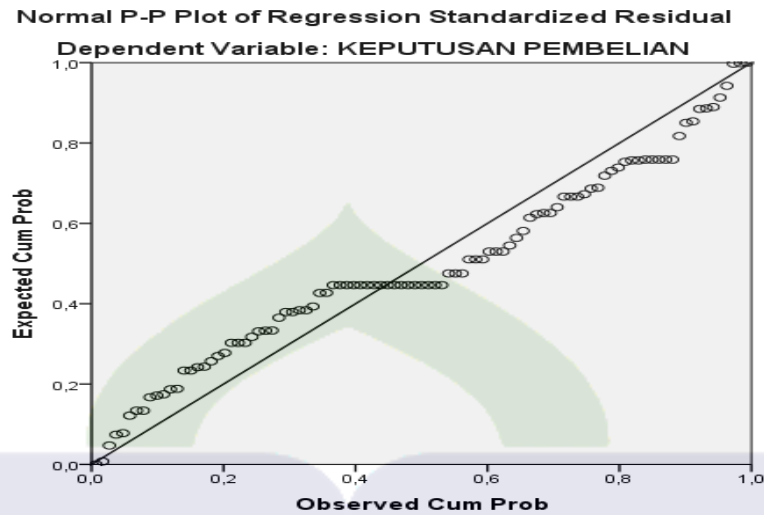
		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,17845601	
Most Extreme Differences	Absolute	0,123	
	Positive	0,123	
	Negative	-0,095	
Test Statistic		0,123	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,094 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,087
		Upper Bound	0,102

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dengan metode *Monte Carlo* didapatkan nilai $0,094 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

2) Uji Grafik P-Plot

Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik P-Plot



Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji grafik P-Plot diatas dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
Konstanta	2,884	1,680		1,716	0,090		
Customer Value	0,252	0,122	0,221	2,071	0,041	0,261	3,834
Cost	-0,059	0,105	-0,057	-0,562	0,576	0,292	3,421
Convenience	0,460	0,095	0,500	4,838	0,000	0,277	3,612
Communication	0,296	0,141	0,238	2,090	0,039	0,228	4,390

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

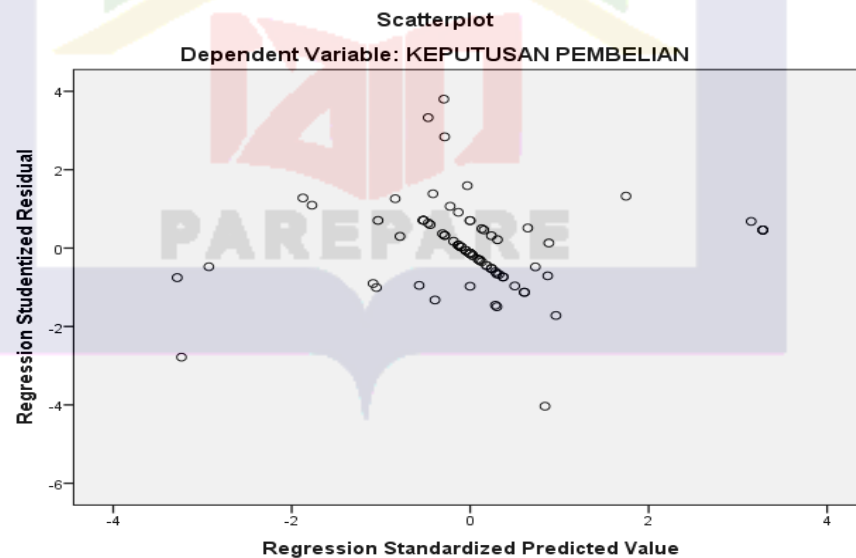
Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa :

- 1) Nilai VIF variabel *Customer Value* (X1) adalah $3,834 < 10$ dan nilai tolerance value $0,261 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Nilai VIF variabel *Cost* (X2) adalah $3,421 < 10$ dan nilai tolerance value adalah $0,292 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Nilai VIF variabel *Convenience* (X3) adalah $3,612 < 10$ dan nilai tolerance $0,277 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- 4) Nilai VIF variabel *Communication* (X4) adalah $4,390 < 10$ dan nilai tolerance $0,228 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel X diatas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diseluruh bagian grafik, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	356,040	4	89,010	61,423	0,000 ^b
Residual	133,321	92	1,449		
Total	489,361	96			

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Pada tabel 4.18 diketahui nilai F hitung 61,423 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi adanya pengaruh Variabel *Customer Value* (X1), *Cost* (X2), *Convenience* (X3), dan *Communication* (X4) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		standarized koefisien	t	Sig.
		B	Standar	Beta		
1	Konstanta	2,884	1,680		1,716	0,090
2	<i>CUSTOMER VALUE</i>	0,252	0,122	0,221	2,071	0,041
3	<i>COST</i>	-0,059	0,105	-0,057	-0,562	0,576
4	<i>CONVENIENCE</i>	0,460	0,095	0,500	4,838	0,000
5	<i>COMMUNICATION</i>	0,296	0,141	0,238	2,090	0,039

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23,2024

Berdasarkan tabel 4.16 didapatkan informasi tentang rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 2,884 + 0,252X_1 - 0,059X_2 + 0,460X_3 + 0,296X_4$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta diatas sebesar 2,884, angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (*Customer Value*), X_2 (*Cost*), X_3 (*Convenience*), dan X_4 (*Communication*) konstan (tidak mengalami perubahan), maka keputusan berkunjung adalah sebesar 2,884.
- b. X_1 (*Customer Value*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,252. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada *Customer Value* sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,252 dengan asumsi variabel *independent* yang lain dianggap konstan.
- c. X_2 (*Cost*) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,059. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada *Cost* sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar variabel pengalinya - 0,059 dengan asumsi variabel *independent* yang lain dianggap konstan.
- d. X_3 (*Convenience*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,460. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada *Convenience* sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,460 dengan asumsi variabel *independent* yang lain dianggap konstan.
- e. X_4 (*Communication*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,296. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada *Communication* sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel

pengalinya 0,296 dengan asumsi variabel *independent* yang lain dianggap konstan.

C. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah menguji dan membuktikan jawaban sementara atau hipotesis penelitian terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Didalam penelitian ini terdapat 10 hipotesis dimana hipotesis H_0 berarti hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan hipotesis H_a berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

1. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai t tabel dengan rumus :

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Varibel X

$$\text{Nilai t tabel} = (0,05/2 ; 97-4-1)$$

$$= (0,025 ; 92)$$

Nilai t tabel = 1,98609 yang dilihat pada tabel Nilai t tabel

Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Koefisien	t	Sig.
		B	Standar	Beta		
1	Konstanta	2,884	1,680		1,716	0,090
2	<i>CUSTOMER VALUE</i>	0,252	0,122	0,221	2,071	0,041
3	<i>COST</i>	-0,059	0,105	-0,057	-0,562	0,576
4	<i>CONVENIENCE</i>	0,460	0,095	0,500	4,838	0,000
5	<i>COMMUNICATION</i>	0,296	0,141	0,238	2,090	0,039

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23,2024

Berdasarkan tabel 4.20 maka pengujian hipotesis untuk variabel *Customer Value* (Nilai Konsumen) (X1), *Cost* (Biaya) (X2), *Convenience* (Kenyamanan) (X3), dan *Communication* (Komunikasi) adalah :

a. Pengujian hipotesis pertama (H1)

H₀: *Customer Value* (Nilai Konsumen) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

H₁: *Customer Value* (Nilai Konsumen) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,071 >$ nilai t tabel 1,986 yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Customer Value* (Nilai Konsumen) (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

b. Pengujian hipotesis kedua (H2)

H₀: *Cost* (Biaya) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

H₂: *Cost* (Biaya) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar $0,576 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,562 < \text{nilai t tabel } 1,986$ yang berarti H₀ diterima dan H₂ ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Cost* (Biaya) (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

c. Pengujian Hipotesis ketiga (H₃)

H₀: *Convenience* (Kenyamanan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

H₃: *Convenience* (Kenyamanan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X₃ terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,838 > \text{nilai t tabel } 1,986$ yang berarti H₀ ditolak dan H₃ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Convenience* (Kenyamanan) (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

d. Pengujian Hipotesis keempat (H₄)

H₀: *Communication* (Komunikasi) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

H₄: *Communication* (Komunikasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,090 >$ nilai t tabel $1,986$ yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Communication* (Komunikasi) (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- Jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $>$ F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai sig $> 0,05$, atau F hitung $<$ F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai F tabel dengan rumus :

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan :

$$n = \text{Jumlah Sampel}$$

$$k = \text{Jumlah Variabel X}$$

$$\text{Nilai F tabel} = (4 ; 97-4)$$

$$F = (4 ; 93)$$

Nilai F tabel= 2,470 dilihat pada tabel nilai F tabel

Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	356,040	4	89,010	61,423	0,000b
Residual	133,321	92	1,449		
Total	489,361	96			

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Pengujian Hipotesis keempat (H5)

H_0 : *Customer Value* (Nilai Konsumen), *Cost* (Biaya), *Convenience* (Kenyamanan), dan *Communication* (Komunikasi) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

H_5 : *Customer Value* (Nilai Konsumen), *Cost* (Biaya), *Convenience* (Kenyamanan), dan *Communication* (Komunikasi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

Berdasarkan output pada tabel 4.21 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $61,423 >$ nilai F tabel 2,470 yang berarti H_0 ditolak dan H_5 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Customer Value* (Nilai Konsumen) (X1), *Cost* (Biaya) (X2), *Convenience* (Kenyamanan) (X3), dan *Communication* (Komunikasi) (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

3. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi R² dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar dan penting kontribusi pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Nilai R² mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R² mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel *independent* secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel *dependent*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model	R	R-Square	Adjusted R square	Std Error Of The Estimate
1	,853a	0,728	0,716	1,204

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,728 atau 72,8%. Artinya bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* sebesar 72,8%, sedangkan sisanya sebesar (100%-72,8%) 27,2% keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh *Customer Value* (Nilai Konsumen) Terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.20 diperoleh nilai signifikansi variabel *Customer Value* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,252 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,071 > nilai t-tabel 1,986 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 < 0,05 yang artinya variabel *Customer Value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare, sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Fandy Tjiptono menyatakan *Customer Value* (nilai tambah untuk konsumen) merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk berupa barang atau jasa dari perusahaan, serta mendapati bahwa produk tersebut memberi nilai tambah.⁸¹ Pada Yosp Space, Kota Parepare, usia konsumen didominasi oleh kalangan usia muda (Generasi Z) yang memiliki tingkat pendapatan dibawah Rp 1.000.000 sehingga konsumen mempertimbangkan nilai/manfaat yang didapatkan setelah mengonsumsi produk. Konsumen dengan usia muda (Generasi Z) cenderung memilih produk makanan dan minuman yang sesuai harapan dengan harga yang terjangkau dan sangat rasional.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rizky Ajie Gumilar dkk. yang berjudul “*Analisis Viral Marketing dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Tekun.Id*”. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel *Customer Value* berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,482, nilai

⁸¹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, h.153

signifikansi *Customer Value* $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,405 > t$ tabel yang artinya ada pengaruh *Customer Value* terhadap keputusan pembelian.⁸²

Dari hasil temuan penelitian, menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare. Dapat dilihat dari hasil jawaban responden terkait *Customer Value* pada Tabel 4.5. Dari 6 pernyataan, rata-rata konsumen menjawab ‘setuju’. Hal ini membuktikan bahwa nilai/manfaat yang dirasakan konsumen Yops Space, Kota Parepare sudah sesuai, baik dari nilai dan manfaat setelah berkunjung, nilai/manfaat setelah mengonsumsi produk, nilai/manfaat setelah merasakan pelayanan dan nilai/manfaat setelah mengetahui harga produk yang masuk akal.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai/manfaat yang dirasakan konsumen Yops Space, Kota Parepare maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, begitupun sebaliknya jika semakin menurun nilai/manfaat yang dirasakan konsumen Yops Space, Kota Parepare maka berkurang juga keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Cost* (Biaya) Terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji- t) pada tabel 4.20 diperoleh nilai signifikansi variabel *Cost* memiliki nilai koefisien regresi sebesar $-0,059$ bernilai negative dan memiliki nilai t -hitung sebesar $-0,562 < \text{nilai } t\text{-tabel } 1,986$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,576 > 0,05$

⁸² Risky Ajie Gumilar, et al., eds., “Analisis Viral Marketing dan *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Tekun.Id”, *Journal of Knowledge Management*, 15, no.2, (2021).

yang artinya variabel *Cost* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare, sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Menurut Hermawan Kartajaya, dalam menetapkan harga, produsen haruslah mengutamakan nilai keadilan, artinya harga atau biaya yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi atau kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang baik, maka wajar jika harga atau biayanya mahal. Namun jika produk tersebut berkualitas buruk, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah.⁸³ Pada Yops Space, Kota Parepare, konsumen tidak terlalu mementingkan biaya yang mereka keluarkan untuk berkunjung dan melakukan pembelian pada Yops Space karena tarif harga yang ditawarkan sudah berbanding lurus dengan kualitas produk dan layanan yang konsumen terima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Reni Ernawati Dkk., mengenai “*Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*”. Hasil penelitiannya menunjukkan Hasil pengujian pada variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang negatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sampel asli atau nilai korelasi sebesar -0,009. Jika dilihat dari hasil pengolahan uji t statistik menunjukkan t hitung $0,111 < t$ tabel $1,666$. Hal ini menunjukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁴ Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Alimatuts Satdiah Dkk.,

⁸³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h.182

⁸⁴ Reni Ernawati, et al., eds., “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta”, *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4, no. 2, (2021).

mengenai “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint*”. Hasil penelitiannya menunjukkan nilai koefisien variabel harga sebesar -0,026, hasil uji hipotesis menunjukkan t hitung sebesar $-0,136 < 1,983$ t tabel dan nilai signifikansi $0,892 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁵ Begitupun dengan penelitian Luh Komang Candra Dewi Dkk., mengenai “*Pengaruh Marketing Mix 4C dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Produk Bir Bintang di Bali*”. Hasil penelitiannya menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *Cost* -0,088 yang berarti berpengaruh negatif, nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel yang artinya variabel *Cost* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.⁸⁶ Pengujian dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi biaya yang dikeluarkan konsumen Yops Space, Kota Parepare maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen, begitupun sebaliknya jika semakin rendah biaya yang dikeluarkan konsumen Yops Space, Kota Parepare maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil temuan penelitian, menunjukkan bahwa variabel *Cost* berpengaruh negatif pada keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare, hal ini sesuai dengan teori bahwa apabila terjadi peningkatan harga maka pembelian suatu produk menurun dan begitupun sebaliknya. Hasil

⁸⁵ Alimatuts Satdiah, et al., eds., “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint”, *CiDEA Journal*, 2, no. 1, (2023).

⁸⁶ Luh Komang Candra Dewi, et al., eds., “Pengaruh Marketing Mix 4C dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Produk Bir Bintang di Bali”, *RELASI: Jurnal Ekonomi*, 18, no.2, (2022).

temuan penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan biaya sebagai faktor penentu saat ingin berkunjung ke Yops Space, Kota Parepare, ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, harga dari produk Yops Space, Kota Parepare lebih rendah dari harga pasar atau lebih murah dari pesaingnya. Kedua, konsumen Yops Space, Kota Parepare adalah konsumen yang loyal sehingga tidak mau berganti tempat dan produk dengan alasan kualitas produk yang bagus serta pelayanan yang sesuai sehingga biaya tidak berdampak besar terhadap keputusan pembelian pada Yops Space, Kota Parepare. Dapat dilihat dari hasil jawaban responden terkait *Cost* pada Tabel 4.6. Dari 6 pernyataan, rata-rata konsumen menjawab ‘setuju’ sehingga membuktikan bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen Yops Space, Kota Parepare sudah sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk makanan dan minuman yang diterima.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi biaya yang dikeluarkan konsumen Yops Space, Kota Parepare maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen, begitupun sebaliknya jika semakin rendah biaya yang dikeluarkan konsumen Yops Space, Kota Parepare maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Convenience* (Kenyamanan) Terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.20 diperoleh nilai signifikansi variabel *Convenience* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,460 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $4,838 >$ nilai t-tabel 1,986 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *Convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Menurut Leonard L. Berry, *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) merupakan persepsi konsumen atas waktu dan usaha yang diminimalkan untuk mendapatkan layanan.⁸⁷ Dengan adanya kemudahan dan waktu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa di Yops Space, maka akan tercipta rasa nyaman. Rasa nyaman inilah yang akan membuat konsumen lebih mudah melakukan keputusan pembelian dan memungkinkan terciptanya kepuasan serta loyalitas konsumen. Konsumen merasa nyaman dengan kemudahan usaha dan waktu saat berkunjung di Yops Space, Kota Parepare baik dari segi pelayanan, pembayaran, kemudahan mendapatkan produk, dan lokasi yang strategis. Selain itu, Yops Space juga menawarkan produk yang dicari oleh konsumen sesuai kebutuhannya terutama anak muda.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sumi Yanti dan Arif Fadilla mengenai “*Pengaruh Customer Need, Cost, Convenience Dan Communication Terhadap*

⁸⁷ Sabine Benoit, *et al.*, eds., “Linking Service Convenience To Satisfaction: Dimensions And Key Moderators”, *Journal of Services Marketing*, 31, no.6, (2017).

Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim Di Kota Bandung”. Hasil penelitiannya menunjukkan nilai signifikan variabel *Convenience* $0,001 < 0,05$ dan *t* hitung sebesar $4,416 > 1,9665$ nilai *t* tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Convenience* berpengaruh kepada keputusan penggunaan.⁸⁸

Dari hasil temuan penelitian, menunjukkan bahwa *Convenience* merupakan faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare. Dapat dilihat dari hasil jawaban responden terkait *Convenience* pada Tabel 4.7. Dari 8 pernyataan, rata-rata konsumen menjawab ‘setuju’. Hal ini membuktikan bahwa kenyamanan yang dirasakan konsumen Yops Space, Kota Parepare sudah memuaskan, baik dari segi pelayanan, kemudahan pembayaran, kemudahan mendapatkan produk makanan dan minuman, serta lokasi yang strategis.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen Yops Space, Kota Parepare maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, namun sebaliknya jika semakin menurun kenyamanan konsumen Yops Space, Kota Parepare maka berkurang juga keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *Communication* (Komunikasi) Terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare

⁸⁸ Sumi Yanti dan Arif Fadilla, “Pengaruh Customer Need, Cost, Convenience Dan Communication Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim Di Kota Bandung”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, no.1, (2024).

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.20 diperoleh nilai signifikansi variabel *Communication* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,296 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,090 >$ nilai t-tabel 1,986 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ yang artinya variabel *Communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Menurut Tjiptono komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸⁹ Segala jenis komunikasi, seperti komunikasi yang bersifat motivasional, ditujukan agar penerima pesan dapat menjalankan sesuatu seperti yang dikehendaki. Komunikasi dalam hal ini ialah untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian dan yang diharapkan adalah adanya pembelian ulang. Yops Space, Kota Parepare didominasi oleh kalangan anak muda (generasi Z), dimana yang kita ketahui generasi Z sangat identik dengan teknologi, dalam hal ini adalah sosial media. Generasi Z dalam melakukan keputusan selalu melibatkan sosial media sebagai jembatan mengetahui informasi yang diinginkan, begitu juga dalam melakukan keputusan pembelian dalam memilih produk makanan dan minuman. Kebanyakan konsumen di Yops Space, Kota Parepare mengetahui informasi

⁸⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, h.219

terkait produk yang ditawarkan Yops Space di sosial media dan percaya dengan informasi tersebut sehingga terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sumi Yanti dan Arif Fadilla mengenai “*Pengaruh Customer Need, Cost, Convenience Dan Communication Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim Di Kota Bandung*”. Hasil penelitiannya menunjukkan nilai signifikan variabel *Communication* $0,001 < 0,05$ dan *t* hitung sebesar $5,196 > 1,9665$ nilai *t* tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *communication* berpengaruh kepada keputusan penggunaan.⁹⁰

Dari hasil temuan penelitian, menunjukkan bahwa *Communication* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare. Dapat dilihat dari hasil jawaban responden terkait *Communication* pada Tabel 4.8. Dari 5 pernyataan, rata-rata konsumen menjawab ‘setuju’. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh Yops Space, Kota Parepare baik itu verbal maupun non verbal serta melalui berbagai media menyebabkan konsumen terpengaruh melakukan pembelian, dikombinasikan dengan pelayanan dan komunikasi yang baik membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik komunikasi yang dilakukan Yops

⁹⁰ Sumi Yanti dan Arif Fadilla, “Pengaruh Customer Need, Cost, Convenience Dan Communication Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim Di Kota Bandung”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, no.1, (2024).

Space, Kota Parepare kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, namun sebaliknya jika semakin menurun kualitas komunikasi Yops Space, Kota Parepare maka berkurang juga keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* Terhadap Keputusan Pembelian di Yops Space, Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji F) pada tabel 4.21 diperoleh nilai f-hitung $61,045 > f\text{-tabel } 2,470$, dengan nilai probabilitas $0,000$. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$ maka dapat dikatakan keempat variabel bebas yaitu *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Peter dan Olson mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.⁹¹ Konsumen dalam menentukan lokasi pembelian tentu sudah melalui proses keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam melakukan keputusan pembelian yaitu perkiraan nilai/manfaat

⁹¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* di sertai himpunan jurnal penelitian (Makassar: Andi Offset, 2013), h. 332

yang didapatkan, biaya yang dikeluarkan, kemudahan usaha dan waktu, dan informasi yang lengkap dan terpercaya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sumi Yanti dan Arif Fadilla mengenai “*Pengaruh Customer Need, Cost, Convenience Dan Communication Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim Di Kota Bandung*”. Berdasarkan hasil penelitiannya, nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan f hitung $59,423 > f$ tabel $2,3967$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer need (X1), Cost (X2), Convenience (X3), dan Communication (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.⁹² Pada Yops Space, Kota Parepare, variabel yaitu *Customer Value, Cost, Convenience, dan Communication* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu *Customer Value, Cost, Convenience, dan Communication* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dianggap oleh responden sebagai faktor-faktor yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Yops Space, Kota Parepare.

⁹² Sumi Yanti dan Arif Fadilla, “Pengaruh Customer Need, Cost, Convenience Dan Communication Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim Di Kota Bandung”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, no.1, (2024).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh marketing mix (4C) terhadap keputusan pembelian di Yops Space, Kota Parepare. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *Customer Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yops Space, Kota Parepare.
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *Cost* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yops Space, Kota Parepare.
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *Convenience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yops Space, Kota Parepare.
4. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *Communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yops Space, Kota Parepare.
5. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di Yops Space, Kota Parepare.

B. SARAN

1. Bagi Pengelola Kafe

Variabel Marketing Mix (4C) merupakan salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga para pemilik kafe harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen

karena setiap konsumen memiliki sifat dan perilaku yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Terlebih untuk *Convenience* (kenyamanan), Yops Space, Kota Parepare diharapkan dapat mempertahankan dan lebih mengutamakan kenyamanan konsumen, karena berdasarkan hasil penelitian variabel *Convenience* (kenyamanan) merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pelayanan, lokasi strategis dan kemudahan pembayaran sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian dengan judul terkait, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan variabel *independent* yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti budaya dan *lifestyle* agar dapat melengkapi dan memperkuat penelitian ini, karena masih ada variabel *independent* lain diluar penelitian ini yang dianggap dapat mempengaruhi variabel *dependent* atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Yops Space, Kota Parepare.

DAFTAR PUSTAKA

- Alison, *et al.*, eds. 2014. "Time Buying And Time Saving: Effects On Service Convenience And The Shopping Experience At The Mall", *Journal of service marketing*, 28, no.1.
- Arwin, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare", *Journal of Trends Economical and Accounting Research*, 3, no. 3, (2023).
- Aryani, Erika, *et al.*, eds. 2022. "Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien)", *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3, no.2.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Bawono, Anton, *Multivariate Analisis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.
- Benoit, Sabine, *et al.*, eds. 2017. "Linking Service Convenience To Satisfaction: Dimensions And Key Moderators", *Journal of Services Marketing*, 31, no.6.
- Corey, Allan, *Value and Cultural: An Economic Framework*. New Zealand: Wellington, 2013.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Dewi, Luh Komang Candra, *et al.*, eds. 2022. "Pengaruh Marketing Mix 4C dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Produk Bir Bintang di Bali", *RELASI: Jurnal Ekonomi*, 18, no.2.
- Ernawati, Erni, *et al.*, eds. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta", *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4, no. 2.
- Fahmi, Irham, *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Faizal, Deny dan Noor Indah Rahmawati. 2020. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil", *Jurnal Ecodemica*, 4, no.1.
- Firmansyah, Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, 2020.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Irianto, Agus, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Edisi 2. Jakarta : Kencana, 2014.
- Jack, Tour on Strategy; *Menguasai Benak Konsumen*. Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2004.
- Jannah, M., “Proses Keputusan Pembelian”, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, no.9, (2019).
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka. Kaura, Vinita, “Service Quality, Service Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And Mediating Role Of Customer”, *International Journal of Bank Marketing*”, 33, no.4, (2015).
- Kennedy, John E., dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1 dan 2. Jakarta Barat: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama. Prentice Hall, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008.
- M.S., Sanders, dan McCormick E.J. 1992. *Human Factors In Engineering and Desain*, 7 Edition. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Musmulyadi, *Manajemen Strategi*, Parepare: Nusantara Pers, 2020. Prasetyo, Bambang D., *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang: UB Press, 2018.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pujiastuti, Wahyuni, *Social Marketing*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2016.

- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi 2. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Risky Ajie Gumilar, et al., eds. 2021. “Analisis Viral Marketing dan *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Tekun.Id”, *Journal of Knowledge Management*, 15, no.2.
- Safri, Hendra dan Mulfa B. 2018. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo)”, *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 1, no.2.
- Sangadji, Etta Mamang Sangadji dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis di sertai himpunan jurnal penelitian*. Makassar: Andi Offest.
- Sari, Juli Dwina Puspita dan Dhea Riswana. 2022. “Pengaruh Maketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro”, *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 7, no.2.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Satdiah, Alimatuts, et al., eds. 2023. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint”, *CiDEA Journal*, 2, no. 1.
- Scott, Robinette, Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer’s For Life*. New York: Mc Graw Hill International.
- Semaun, Syahriah dan Darwis. 2020. “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4, no. 1.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media, 2013.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group, 2003.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Simanora, Bilson, *Pasar dengan Pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Siregar, Sofyan, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sumarwan, Ujang, *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press, 2015.
- Sunarto, *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Amus, 2003.
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press, 2005.
- Suryati, Lili, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran modern*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Sweeney, Jillian C. dan Geoffrey N. Soutar. 2001. “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, “Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Konsumen”, *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam*, 7, no.1, (2020).
- Tahir, Jumrah, et al., eds. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)”, *YUME : Journal of Management*, 5, no. 3.
- Tanjung, Widjaja Jenu, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia, 2002. Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Trenz, Manuel, *Multichannel Commerce*. Switzerland: Springer, 2015.
- Usman, et al., eds., 2020. *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)*. Depok: Rajawali Pers.
- Yanti, Sumi dan Arif Fadilla. 2024. “Pengaruh Customer Need, Cost, Convenience Dan Communication Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim Di Kota Bandung”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, no.1.
- Yusanto, Muhammad Ismail, *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Yusriani, “Pengaruh Marketing Mix 4C Terhadap Minat Konsumen JNE Cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021.
- Zainal, Veithzal Rivai, et al., eds., 2018. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Zainal, Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

LAMPIRAN



Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



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.5652/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023 23 Oktober 2023
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: 1. **Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.** (Pembimbing Utama)
 2. **Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.** (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Muh. Fachrul Sidiq
 NIM. : 2020203860202055
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **21 September 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI
 BAHARI KOTA PAREPARE**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP. 197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip

Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian
dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1486/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024 14 Mei 2024
 Sifat : Biasa
 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 : MUHAMMAD FACHRUL SIDIQ
 Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 22 AGUSTUS 2001
 NIM : 2020203860202055
 Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
 Semester : VIII (Delapan)
 Alamat : BTN SOREANG PERMAI BLOK G/4, KEL. WATANG SOREANG, KEC. SOREANG, KOTA PAREPARE

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

PENGARUH MARKETING MIX (4C) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOPS SPACE, KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 20 Mei 2024 sampai dengan tanggal 25 Juni 2024.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

**Surat Rekomendasi Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan
Terpadu Satu Pintu Kota Parepare**

	SRN IP0000507
REKOMENDASI PENELITIAN	
Nomor : 507/IP/DPM-PTSP/6/2024	
<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	: MUHAMMAD FACHRUL SIDIQ
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH
ALAMAT	: BTN SOREANG PERMAI BLOK G NO. 4 PAREPARE
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN	: PENGARUH MARKETING MIX (4C) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOPS SPACE KOTA PAREPARE
LOKASI PENELITIAN	: YOPS SPACE KOTA PAREPARE
LAMA PENELITIAN	: 21 Juni 2024 s.d 25 Juli 2024
<ol style="list-style-type: none"> a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan 	
<p>Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 24 Juni 2024</p>	
<p>KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL KOTA PAREPARE</p>	
<p> Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019</p>	
Biaya : Rp. 0.00	



- yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



**Surat Keterangan Telah Meneliti Dari Kantor Kelurahan Watang Soreang Kota
Parepare**

	<p>PEMERINTAH KOTA PAREPARE KECAMATAN SOREANG KELURAHAN WATANG SOREANG Jalan H. A. Arsyad No.111 Parepare 91132</p>
<p>SURAT KETERANGAN Nomor : 000 / 201 / Wt. Srg</p>	
<p>Yang bertanda tangan dibawah ini :</p>	
Nama	: EDY PRATAMA, SE
Nip	: 19850305 200901 1 001
Jabatan	: Sekretaris Lurah
<p>Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa nama berikut :</p>	
Nama	: MUHAMMAD FACHRUL SIDIQ
NIM	: 2020203860202055
Fakultas / Program Studi	: ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE EKONOMI SYARIAH
<p>Telah melakukan Penelitian dengan judul kegiatan : “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOPS SPACE, KOTA PAREPARE</p>	
<p>Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana Kelengkapan Berkas Administrasi Pada IAIN Parepare.</p>	
<p align="right">Parepare, 01 Juli 2024 An. LURAH WATANG SOREANG SEKRETARIS LURAH</p>	
<p align="right">  EDY PRATAMA, SE Penata, III/c NIP. 19850305 200901 1 001</p>	

Hasil Turnitin



Similarity Report ID: oid:29615:62221965

PAPER NAME

MUH. FACHRUL SIDIQ SKRIPSI.docx

WORD COUNT

30429 Words

CHARACTER COUNT

166300 Characters

PAGE COUNT

169 Pages

FILE SIZE

912.3KB

SUBMISSION DATE

Jul 1, 2024 3:46 PM GMT+8

REPORT DATE

Jul 1, 2024 3:49 PM GMT+8

- **32% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 25% Internet database
- 11% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 26% Submitted Works database

- **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

- Pendapatan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
 > Rp 5.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (SS)** **2 = Tidak Setuju (TS)**
4 = Setuju (S) **1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**
3 = Ragu-Ragu (RR)

III. Daftar Pernyataan

1. *Customer Value* atau Nilai Konsumen (X1)

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk makanan dan minuman yang dijual di Yops Space sesuai ekspektasi (harapan) saya					
2.	Konsep suasana dengan tata ruang, fasilitas dan cahaya menarik hati pengunjung Yops Space					
3.	Menjadi konsumen Yops Space merupakan kebanggaan tersendiri bagi saya					
4.	Pelayanan yang diberikan oleh Yops Space lebih baik dari pesaingnya					
5.	Berkunjung ke Yops Space memberikan manfaat bagi saya					

6.	Harga produk makanan dan minuman di Yops Space reasonable (masuk akal)					
----	--	--	--	--	--	--

2. Cost atau Biaya (X2)

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga produk makanan dan minuman di Yops Space sudah sesuai dengan biaya yang saya keluarkan					
2.	Nilai manfaat antara produk, kualitas produk dan layanan terhadap harga yang di tawarkan Yops Space sudah sepadan					
3.	Harga produk makanan dan minuman di Yops Space lebih murah dibanding pesaingnya					
4.	Yops Space menawarkan potongan harga/promosi khusus untuk menarik konsumen melakukan pembelian kembali					
5.	Harga dan kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan Yops Space sesuai harapan saya					
6.	Produk makanan dan minuman sesuai dengan persepsi konsumen, harga berbanding lurus dengan kualitas produk yang ditawarkan di Yops Space					

3. Convenience atau Kenyamanan (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya dapat dengan mudah menemukan produk makanan dan minuman yang saya sukai saat berkunjung ke Yops Space					
2.	Lokasi yang strategis memudahkan saya untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Yops Space					
3.	Saya merasa mudah dan nyaman ketika melakukan pembayaran di Yops Space					
4.	Sistem pembayaran di Yops Space dapat dilakukan melalui pembayaran secara tunai maupun sistem digital sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran					
5.	Saya dapat dengan mudah untuk mencari produk makanan dan minuman yang ingin saya konsumsi di Yops Space					
6.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Yops Space					
7.	Konsumen dapat memberikan saran maupun komplain kepada pihak Yops Space jika produk makanan dan minuman tidak sesuai dengan yang diharapkan					
8.	Yops Space menanggapi saran maupun komplain dari konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen					

4. *Communication* atau **Komunikasi (X4)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya dapat mengetahui informasi dengan jelas mengenai Yops Space melalui sosial media					
2.	Terkadang saya mencari informasi lebih dalam tentang produk makanan dan minuman di Yops Space					
3.	Saya percaya terhadap informasi yang saya dapatkan dari sosial media dan merasa tertarik melakukan pembelian produk makanan dan minuman yang ditawarkan di Yops Space					
4	Karyawan yang tanggap memberikan pelayanan di Yops Space membuat saya semakin yakin untuk melakukan pembelian kembali					
5.	Informasi yang lengkap dari karyawan tentang produk makanan dan minuman di Yops Space meyakinkan saya untuk melakukan pembelian Kembali					

5. **Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya melakukan keputusan pembelian pada Yops Space karena informasi produk dan harga makanan dan minuman yang ditampilkan adalah informasi yang benar					
2.	Saya yakin membeli produk makanan dan minuman yang ditawarkan di Yops Space					

3.	Saya membeli produk makanan dan minuman di Yops Space karena terdapat produk makanan dan minuman kesukaan saya					
4	Saya membeli produk makanan dan minuman di Yops Space karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
5.	Sebagai konsumen Yops Space saya bersedia menceritakan kesan positif kepada teman, keluarga dan orang lain atas produk yang di tawarkan					
6.	Saya membeli produk makanan dan minuman di Yops Space karena rekomendasi dari teman, keluarga dan orang lain					
7.	Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain untuk berkunjung ke Yops Space					

DATA RESPONDEN

NO.	NAMA LENGKAP	ALAMAT DOMISILI	USIA	JENIS KELAMIN
1	Fitriani Hakim	Parepare	19-25 tahun	Wanita
2	Helisa	Marabombang	19-25 tahun	Wanita
3	ARISKAYANTI	BTN SOREANG PERMAI	26-30 tahun	Wanita
4	Hari prayogi	Parepare	26-30 tahun	Pria
5	MUHAMMAD SALEH ARIS	KOTA PAREPARE	19-25 tahun	Pria
6	Azrina Ilham	Pinrang	19-25 tahun	Wanita
7	Muhammad Ikkal	Teteaji	19-25 tahun	Pria
8	Nilawati	Lapakaka, Kab. Barru	30-40 tahun	Wanita
9	Asri ayub	Pinrang	26-30 tahun	Pria
10	NURLELA KADIR	Parepare	19-25 tahun	Wanita
11	Muhammad Farhan Aritonang	Jl Tassiso Parepare	19-25 tahun	Pria
12	Srivika rezkyana	Pinrang	19-25 tahun	Wanita
13	Putri Regina	Sidrap	19-25 tahun	Wanita
14	ABIDIN. M	PAREPARE	40-60 tahun	Pria
15	Muh.Ichsan	Pinrang	19-25 tahun	Pria
16	Aksa	Sidrap	19-25 tahun	Pria
17	Ramdana Haz	jl takkalao	19-25 tahun	Wanita
18	Anggita Resky Cahyani	Jln. Agussalim, Parepare	19-25 tahun	Wanita
19	Nurafika Budiman	Pinrang	19-25 tahun	Wanita
20	SASA	PAREPARE	19-25 tahun	Wanita
21	Abighael	PINRANG	19-25 tahun	Pria
22	MUTMAINNA	GOWA	19-25 tahun	Wanita
23	Muh. Akbar	Pinrang	19-25 tahun	Pria
24	Atqia abdiah amir	Pinrang	19-25 tahun	Wanita
25	Fian	Parepare	19-25 tahun	Pria
26	Trisni Ridhayani. Sy	Antang	19-25 tahun	Wanita
27	Miftahul Khair	Makassar	19-25 tahun	Wanita
28	Rizal	Suppa	19-25 tahun	Pria
29	Nuuhsyahid	Jalan laupe	19-25 tahun	Pria
30	Tarisha Rahmadani	Pinrang	19-25 tahun	Wanita
31	Nurmianti fadli	Pinrang	19-25 tahun	Wanita
32	Ahmad riyadi	jln. lintas brimob	19-25 tahun	Pria
33	Wahyu Thohari	Parepare	19-25 tahun	Pria
34	Al Fayed	Parepare	< 18 Tahun	Pria

35	Ryan Arsandi	Parepare	19-25 tahun	Pria
36	Hanija	Parepare	40-60 tahun	Wanita
37	Dimas Ramadhan	Parepare	26-30 tahun	Pria
38	AKHSYANUL SYAM	PAREPARE	26-30 tahun	Pria
39	Sakti Bima	Parepare	26-30 tahun	Pria
40	Rizkal	Barru	26-30 tahun	Pria
41	Ical	Parepare	19-25 tahun	Pria
42	IKHSAN ANDA	PAREPARE	26-30 tahun	Pria
43	SYAIFUL	BTN SOREANG PERMAI	26-30 tahun	Pria
44	FADEL MAULANA	BTN SOREANG PERMAI	19-25 tahun	Pria
45	MAPPANYUKKI	BTN SOREANG PERMAI	26-30 tahun	Pria
46	Yoga	Parepare	19-25 tahun	Pria
47	Ashar Gunawan	Pinrang	19-25 tahun	Pria
48	Ayudhia Istiqomah	Jl. Bhayangkara	26-30 tahun	Wanita
49	ASFANI YOSAR	Barru	30-40 tahun	Pria
50	ASHARI RUS'AN	PINRANG	26-30 tahun	Pria
51	Musafir	Makassar	30-40 tahun	Pria
52	Adyaqsa Akil	Pinrang	19-25 tahun	Pria
53	Riska Rahmayanti	Sidrap	19-25 tahun	Wanita
54	Erni	Pinrang	19-25 tahun	Wanita
55	Farhan Muadzin	Parepare	19-25 tahun	Pria
56	AHMAD WIDODO	MAKASSAR	19-25 tahun	Pria
67	Taufiq Anugrah	Kota Parepare	19-25 tahun	Pria
58	ZULKIFLI SYAM	PAREPARE	19-25 tahun	Pria
59	HIJRATUL FADHILLAH	PAREPARE	19-25 tahun	Pria
60	Rini Syamsul	Parepare	19-25 tahun	Wanita
61	Zulkify	Pinrang	26-30 tahun	Pria
62	Fadhillah Muchtar	Parepare	19-25 tahun	Wanita
63	Nova	parepare	26-30 tahun	Wanita
64	fadillah	jl.takkalao	19-25 tahun	Wanita
65	amanda	parepare	19-25 tahun	Wanita
66	Fatimah	Btn soreang permai	19-25 tahun	Wanita
67	Alifa dwi sasmita	Dusun Kota, Desa Pekalobean, Kec Anggeraja, Kab Endrekang	< 18 Tahun	Wanita
68	Arjuana Amirullah	Pinrang	19-25 tahun	Wanita
69	Tiara Dwi Andiny	jl h a m arsyad	19-25 tahun	Wanita
70	Sultan muhlis	Parepare	19-25 tahun	Pria
71	Anisa Rustan	Makassar	19-25 tahun	Wanita

72	INDAH PRATIWI	PAREPARE	19-25 tahun	Wanita
73	Ratu Balqis	Kota Parepare	19-25 tahun	Wanita
74	Muhammad Fikram	Parepare	19-25 tahun	Pria
75	MUH. MUFTI	PAREPARE	19-25 tahun	Pria
76	Aas Jaya Dermawan	Parepare	19-25 tahun	Pria
77	Fachrul Rasyid	Pinrang	19-25 tahun	Pria
78	Abdullah	Parepare	19-25 tahun	Pria
79	RAHUL RAMADHAN	PAREPARE	19-25 tahun	Pria
80	Andini Mulfa	Parepare	19-25 tahun	Wanita
81	Nur Aziza Annisa Amrinsyah	Jln sabanar lama Kabupaten bulungan	19-25 tahun	Wanita
82	Rezky Julianti Nasva	Jl. Wisata Jompie	19-25 tahun	Wanita
83	SRI MULYANI	Jl. A. Mappagulung	19-25 tahun	Wanita
84	Wanda Mayranda	Jl. A. Mappagulung	19-25 tahun	Wanita
85	Muh. Rifki	Parepare	19-25 tahun	Pria
86	Nurhalisa	Parepare	19-25 tahun	Wanita
87	SRI MULYANI	KOTA PAREPARE	19-25 tahun	Wanita
88	Elmayanti	Parepare	26-30 tahun	Wanita
89	INDRIANI	PAREPARE	19-25 tahun	Wanita
90	Reski	Jl. Jend. Ahmad Yani	26-30 tahun	Wanita
91	HASLINDA	KOTA PAREPARE	26-30 tahun	Wanita
92	Nur Rahmadani	Jln. Siratal Mustakim	19-25 tahun	Wanita
93	Nurmy Zahra	BTN Soreang Permai	19-25 tahun	Wanita
94	Putri Rimadani	Teppo	19-25 tahun	Wanita
95	Khaerunnisa Amin	Jl. Andi Muh. Arsyad	19-25 tahun	Wanita
96	Nurdadilla	BTN Graha Indah Parepare	19-25 tahun	Wanita
97	Ahmad Bilal	Parepare	19-25 tahun	Pria

NO.	NAMA LENGKAP	PENDIDIKAN	PENDAPATAN
1	Fitriani Hakim	S1	< Rp 1.000.000
2	Helisa	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
3	ARISKAYANTI	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
4	Hari prayogi	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
5	MUHAMMAD SALEH ARIS	SMA/SEDERAJAT	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
6	Azrina Ilham	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
7	Muhammad Ikbal	SMA/SEDERAJAT	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

8	Nilawati	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
9	Asri ayub	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
10	NURLELA KADIR	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
11	Muhammad Farhan Aritonang	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
12	Srivika rezkyana	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
13	Putri Regina	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
14	ABIDIN. M	SMA/SEDERAJAT	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
15	Muh.Ichsan	S1	< Rp 1.000.000
16	Aksa	S1	< Rp 1.000.000
17	Ramdana Haz	SMA/SEDERAJAT	> Rp 5.000.000
18	Anggita Resky Cahyani	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
19	nurafika.budiman@gmail.com	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
20	SASA	S1	< Rp 1.000.000
21	Kabag. Intel Abighael	S1	< Rp 1.000.000
22	MUTMAINNA	S1	< Rp 1.000.000
23	Muh. Akbar	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
24	Atqia abdiah amir	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
25	Fian	S1	> Rp 5.000.000
26	Trisni Ridhayani. Sy	D3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
27	Miftahul Khair	D3	< Rp 1.000.000
28	Rizal	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
29	Nuuhsyahid	S1	< Rp 1.000.000
30	Tarisha Rahmadani	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
31	Nurmianti fadli	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
32	Ahmad riyadi	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
33	Wahyu Thohari	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
34	Al Fayyed	SMP	< Rp 1.000.000
35	Ryan Arsandi	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
36	Hanija	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
37	Dimas Ramadhan	D3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
38	AKHSYANUL SYAM	D3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
39	Sakti Bima	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
40	Rizkal	D3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
41	Ical	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
42	IKHSAN ANDA	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
43	SYAIFUL	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
44	FADEL MAULANA	SMA/SEDERAJAT	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
45	MAPPANYUKKI	D3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000

46	Yoga	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
47	Ashar Gunawan	D3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
48	Ayudhia Istiqomah	D3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
49	ASFANI YOSAR	D3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
50	ASHARI RUS'AN	SMA/SEDERAJAT	> Rp 5.000.000
51	Musafir	SMA/SEDERAJAT	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
52	Adyaqsa Akil	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
53	Riska Rahmayanti	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
54	Erni	S1	< Rp 1.000.000
55	Farhan Muadzin	D3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
56	AHMAD WIDODO	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
67	Taufiq Anugrah	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
58	ZULKIFLI SYAM	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
59	HIJRATUL FADHILLAH	SMA/SEDERAJAT	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
60	Rini Syamsul	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
61	Zulkify	D3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
62	Fadhillah Muchtar	D3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
63	Nova	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
64	Fadillah	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
65	Amanda	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
66	Fatimah	SMA/SEDERAJAT	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
67	Alifa dwi sasmita	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
68	Arjuana Amirullah	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
69	Tiara Dwi Andiny	SMA/SEDERAJAT	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
70	Sultan muhlis	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
71	Anisa Rustan	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
72	INDAH PRATIWI	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
73	Ratu Balqis	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
74	Muhammad Fikram	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
75	MUH. MUFTI	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
76	Aas Jaya Dermawan	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
77	Fachrul Rasyid	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
78	Abdullah	SMA/SEDERAJAT	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
79	RAHUL RAMADHAN	D3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
80	Andini Mulfa	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
81	Nur Aziza Annisa Amrinsyah	S1	< Rp 1.000.000
82	Rezky Julianti Nasva	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
83	SRI MULYANI	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000

84	Wanda Mayranda	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
85	Muh. Rifki	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
86	Nurhalisa	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
87	SRI MULYANI	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
88	Elmayanti	S1	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
89	INDRIANI	D3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
90	Reski	SMA/SEDERAJAT	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
91	HASLINDA	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
92	Nur Rahmadani	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
93	Nurmy Zahra	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
94	Putri Rimadani	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
95	Khaerunnisa Amin	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
96	Nurdadilla	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000
97	Ahmad Bilal	SMA/SEDERAJAT	< Rp 1.000.000



DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

No.	<i>Customer Value</i> (Nilai Konsumen) (X1)						Total	<i>Cost</i> (Biaya) (X2)						Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	
1	4	4	4	4	5	4	25	4	5	3	4	4	5	25
2	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	4	3	22
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	5	3	5	24	4	3	5	5	5	3	25
6	5	5	3	4	3	4	24	4	4	4	4	5	5	26
7	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	3	4	4	5	24	4	4	3	4	4	4	23
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	4	22
11	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	4	23
13	4	5	3	4	3	4	23	4	4	3	3	4	4	22
14	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25
15	3	4	4	2	3	4	20	4	2	2	3	4	4	19
16	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	23
17	3	4	2	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	17
18	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	3	4	4	24
19	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	4	2	19
20	4	4	4	4	3	4	23	4	4	2	3	3	4	20
21	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	4	4	22
22	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	2	3	4	4	21	4	4	4	3	3	3	21
24	4	5	4	3	3	3	22	3	3	3	4	3	4	20
25	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	5	28
27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
30	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	3	3	4	21
31	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	3	20
32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	4	27
35	5	5	3	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	5	4	4	25
38	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

42	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	3	4	24
43	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	3	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
49	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	3	3	22	3	4	2	4	4	3	20
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
62	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
65	3	4	2	3	3	4	19	4	4	4	3	3	4	22
66	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	25
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	26
68	4	5	4	3	4	4	24	4	4	3	3	3	3	20
69	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	3	4	4	22
70	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	3	24
74	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	5	4	4	25
76	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
79	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
80	4	5	3	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	4	4	22
82	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
84	4	5	3	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24

87	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
90	4	5	3	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
91	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
92	4	5	3	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
93	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	5	4	4	25
96	4	5	3	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

No.	Convenience (Kenyamanan) (X3)								Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	
1	4	5	4	5	4	4	4	4	34
2	3	4	5	5	4	3	4	3	31
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	3	5	5	35
6	4	4	5	4	5	5	5	5	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	3	3	30
10	4	5	4	4	4	5	4	5	35
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	3	4	5	32
15	4	3	5	5	1	2	3	4	27
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	2	4	4	3	3	3	4	3	26
18	4	3	4	4	5	4	5	4	33
19	4	4	4	4	4	3	4	5	32
20	4	5	4	5	4	4	3	3	32
21	3	4	4	4	3	3	4	4	29
22	4	5	4	5	4	4	4	4	34
23	4	4	3	4	4	4	3	4	30
24	3	5	5	5	3	4	5	5	35
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	5	4	4	4	4	4	4	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	5	4	5	3	3	4	34

31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	4	4	3	4	4	31
34	4	5	4	4	4	4	4	4	33
35	4	5	4	4	4	4	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	4	4	4	2	4	4	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	5	4	4	4	3	4	5	33
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	5	4	4	4	4	4	4	33
42	4	5	4	4	4	4	4	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	5	4	4	4	4	3	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	5	4	4	4	4	4	4	33
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	5	4	4	3	4	32
54	3	5	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	5	4	4	4	4	4	4	33
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	5	4	4	4	4	4	4	33
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	3	3	3	29
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	5	4	4	4	5	4	4	35
68	4	4	4	5	4	4	4	3	32
69	4	5	4	5	3	4	5	4	34
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	5	4	4	4	3	4	4	32
74	4	4	4	4	4	3	4	4	31
75	4	5	4	4	4	3	4	4	32

76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	5	4	4	4	4	4	4	33
79	4	5	4	4	4	4	4	4	33
80	4	4	4	4	4	3	4	4	31
81	4	4	4	4	4	4	4	3	31
82	4	4	4	4	4	3	4	4	31
83	4	5	4	4	4	4	4	4	33
84	4	5	4	4	4	3	4	4	32
85	4	5	4	4	4	4	4	4	33
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	5	4	4	4	3	4	4	32
88	4	4	4	4	4	3	4	4	31
89	4	5	5	5	4	4	4	4	35
90	4	5	4	5	4	3	4	4	33
91	4	5	5	5	4	3	4	4	34
92	4	5	4	5	4	3	4	4	33
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	5	4	5	4	4	4	4	34
95	4	5	4	5	4	4	4	4	34
96	4	5	4	4	4	3	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No.	Communication (Komunikasi) (X4)					Total	Keputusan Pembelian (Y)							Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	
1	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	5	29
2	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	4	5	3	27
3	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	4	3	4	5	21	5	4	4	3	5	2	2	25
6	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	5	4	33
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
9	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	4	4	27
10	4	4	5	4	3	20	4	4	5	4	4	4	5	30
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	5	29
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	5	5	4	29
14	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	3	2	4	5	18	3	4	4	3	4	4	4	26
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
17	3	2	2	3	2	12	2	2	3	3	2	3	4	19

18	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	3	4	28
19	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	4	3	26
20	4	2	4	4	3	17	4	4	5	5	5	4	4	31
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	3	25
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
23	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	4	4	4	25
24	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	4	30
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	4	3	26
31	4	3	3	3	3	16	2	4	3	3	3	4	3	22
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	3	4	27
35	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	5	4	29
39	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	5	4	29
40	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	5	4	30
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	29
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	5	4	29
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	29
54	4	2	4	4	5	19	5	5	5	4	4	4	5	32
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28

60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	4	3	26
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	28
69	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
70	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	29
84	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	4	29
90	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	29
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	3	4	19	5	4	5	5	4	4	4	31
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28

HASIL SPSS

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CUSTOMER VALUE	97	18	30	23,56	1,974
COST	97	17	30	23,79	2,170
CONVENIENCE	97	24	40	32,38	2,456
COMMUNICATION	97	12	25	19,75	1,820
KEPUTUSAN PEMBELIAN	97	19	35	28,16	2,258
Valid N (listwise)	97				

2. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *Customer Value* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	CUSTOMER VALUE
X1.1	Pearson Correlation	1	,424**	,342**	,394**	,465**	,331**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,424**	1	,047	,064	,314**	,142	,472**
	Sig. (2-tailed)	,000		,648	,535	,002	,165	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,342**	,047	1	,463**	,443**	,338**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,001	,648		,000	,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,394**	,064	,463**	1	,331**	,437**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,535	,000		,001	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	,465**	,314**	,443**	,331**	1	,480**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,001		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	,331**	,142	,338**	,437**	,480**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,001	,165	,001	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97

<i>CUSTOMER VALUE</i>	Pearson Correlation	,712**	,472**	,704**	,708**	,743**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	

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

b. Uji Validitas Variabel *Cost* (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	<i>COST</i>
X2.1	Pearson Correlation	1	,535**	,514**	,374**	,445**	,486**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,535**	1	,467**	,348**	,354**	,617**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,514**	,467**	1	,646**	,549**	,434**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,374**	,348**	,646**	1	,574**	,428**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	,445**	,354**	,549**	,574**	1	,420**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	,486**	,617**	,434**	,428**	,420**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
<i>COST</i>	Pearson Correlation	,710**	,706**	,830**	,785**	,739**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

c. Uji Validitas Variabel *Convenience* (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	CONVENIENCE
X3.1	Pearson Correlation	1	,305**	,354**	,355**	,585**	,408**	,229*	,451**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000	,024	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	,305**	1	,298**	,432**	,298**	,148	,264**	,334**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,002		,003	,000	,003	,149	,009	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	,354**	,298**	1	,587**	,243*	,174	,445**	,419**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,016	,088	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	,355**	,432**	,587**	1	,112	,140	,317**	,283**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,274	,171	,002	,005	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	,585**	,298**	,243*	,112	1	,493**	,391**	,336**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,016	,274		,000	,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson Correlation	,408**	,148	,174	,140	,493**	1	,382**	,283**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,149	,088	,171	,000		,000	,005	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.7	Pearson Correlation	,229*	,264**	,445**	,317**	,391**	,382**	1	,617**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,024	,009	,000	,002	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.8	Pearson Correlation	,451**	,334**	,419**	,283**	,336**	,283**	,617**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,005	,001	,005	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
<i>CONVENIENCE</i> Pearson Correlation	,695**	,610**	,637**	,599**	,672**	,616**	,690**	,700**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Communicatin (X4)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	<i>COMMUNICATION</i>
X4.1	Pearson Correlation	1	,510**	,420**	,363**	,521**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	,510**	1	,572**	,272**	,449**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	,420**	,572**	1	,416**	,450**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	,363**	,272**	,416**	1	,457**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.5	Pearson Correlation	,521**	,449**	,450**	,457**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
<i>COMMUNICATION</i>	Pearson Correlation	,740**	,759**	,768**	,686**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

e. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
Y.1	Pearson Correlation	1	,655**	,677**	,633**	,629**	,310**	,286**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,004	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	,655**	1	,605**	,535**	,547**	,312**	,384**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	,677**	,605**	1	,692**	,501**	,324**	,507**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	,633**	,535**	,692**	1	,557**	,541**	,502**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	,629**	,547**	,501**	,557**	1	,384**	,392**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	,310**	,312**	,324**	,541**	,384**	1	,447**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,001	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson Correlation	,286**	,384**	,507**	,502**	,392**	,447**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,798**	,764**	,811**	,837**	,757**	,637**	,671**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97

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

3. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Varibel *Customer Value* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	6

b. Hasil Uji Reliabilitas Varibel *Cost* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	6

c. Hasil Uji Reliabilitas Varibel *Convenience* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	8

d. Hasil Uji Reliabilitas Varibel *Communication* (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	5

e. Hasil Uji Reliabilitas Varibel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	7

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,17845601
Most Extreme Differences	Absolute		,123
	Positive		,123
	Negative		-,095
Test Statistic			,123
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,094 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,087
		Upper Bound	,102

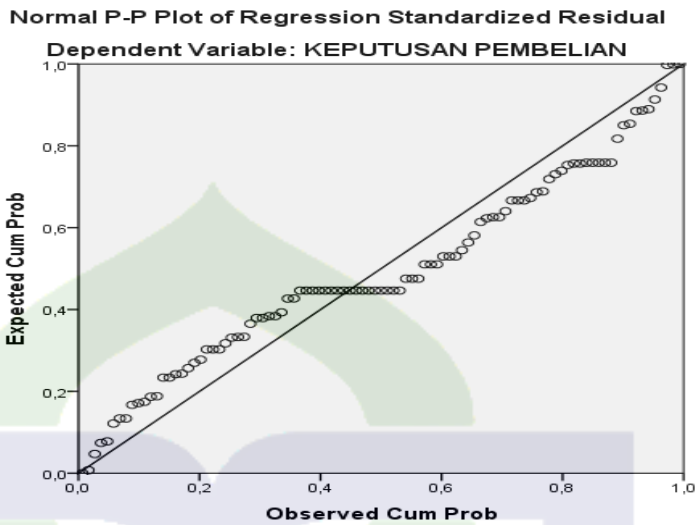
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2) P-Plot



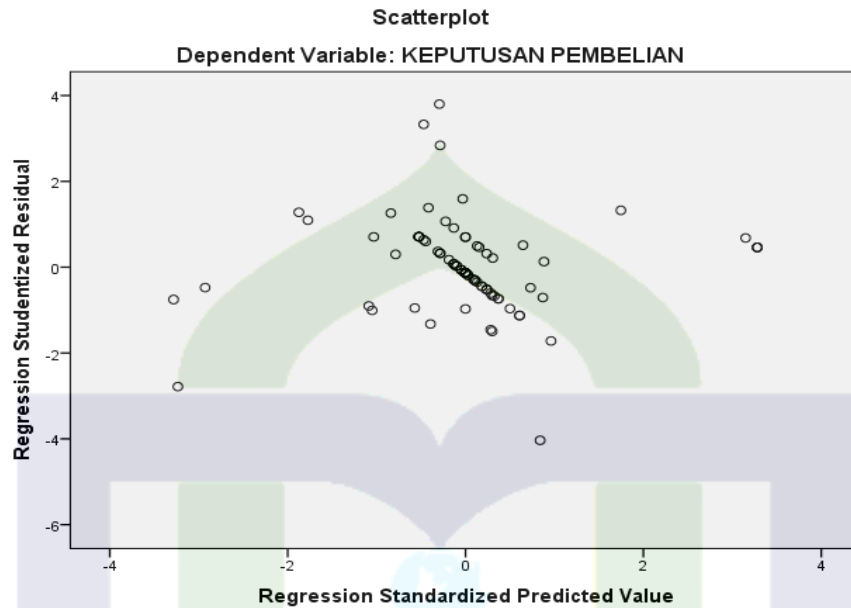
b. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,884	1,680		1,716	,090		
<i>CUSTOMER VALUE</i>	,252	,122	,221	2,071	,041	,261	3,834
<i>COST</i>	-,059	,105	-,057	-,562	,576	,292	3,421
<i>CONVENIENCE</i>	,460	,095	,500	4,838	,000	,277	3,612
<i>COMMUNICATION</i>	,296	,141	,238	2,090	,039	,228	4,390

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

a. Tabel Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356,040	4	89,010	61,423	,000 ^b
	Residual	133,321	92	1,449		
	Total	489,361	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *COMMUNICATION*, *COST*, *CONVENIENCE*, *CUSTOMER VALUE*

b. Tabel Coefficiency

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,884	1,680		1,716	,090		
<i>CUSTOMER VALUE</i>	,252	,122	,221	2,071	,041	,261	3,834
<i>COST</i>	-,059	,105	-,057	-,562	,576	,292	3,421
<i>CONVENIENCE</i>	,460	,095	,500	4,838	,000	,277	3,612
<i>COMMUNICATION</i>	,296	,141	,238	2,090	,039	,228	4,390

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,884	1,680		1,716	,090
<i>CUSTOMER VALUE</i>	,252	,122	,221	2,071	,041
<i>COST</i>	-,059	,105	-,057	-,562	,576
<i>CONVENIENCE</i>	,460	,095	,500	4,838	,000
<i>COMMUNICATION</i>	,296	,141	,238	2,090	,039

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356,040	4	89,010	61,423	,000 ^b
	Residual	133,321	92	1,449		
	Total	489,361	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *COMMUNICATION*, *COST*, *CONVENIENCE*, *CUSTOMER VALUE*

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,716	1,204

a. Predictors: (Constant), *COMMUNICATION*, *COST*, *CONVENIENCE*, *CUSTOMER VALUE*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Dokumentasi Lokasi Penelitian





Data Pengisian Google Form

Pengaruh Marketing Mix (4C) Terhadap Keputusan Pembelian di Yops Spa

100 jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA

Fitriani Hakim
Helisa
ARISKAYANTI

ALAMAT DOMISILI

Alamat	Jumlah	Persentase
Antang	4	4%
Baru	2	2%
Gowa	2	2%
Jl. Laupe, Bukit Her.	2	2%
Jl. A. Mappagulung	3	3%
Jin. Siratal Mustakim	3	3%
MAKASSAR	24	24%
PINRANG	15	15%
Suppa	10	10%
Itakkalao	5	5%
1	1	1%
2	2	2%
3	3	3%
4	4	4%
5	5	5%
6	6	6%
7	7	7%
8	8	8%
9	9	9%
10	10	10%
11	11	11%
12	12	12%
13	13	13%
14	14	14%
15	15	15%
16	16	16%
17	17	17%
18	18	18%
19	19	19%
20	20	20%
21	21	21%
22	22	22%
23	23	23%
25	25	25%

USIA

Usia	Persentase
< 18 Tahun	12%
19-25 tahun	51%
> 25 tahun	37%

PENDIDIKAN

Pendidikan	Persentase
SD	14%
SMP	33%
SMA/SEDERAJAT	51%
D3	0%
S1	0%
S2	0%
S3	0%

PENDAPATAN

Pendapatan	Persentase
< Rp 1.000.000	13%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	33%
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	51%
> Rp 5.000.000	0%

BIODATA PENULIS



Muh. Fachrul Sidiq, Lahir di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Pada tanggal 22 Agustus 2001, merupakan anak kedua dari Bapak H. Abidin M. dan Ibu Hj. Hanija. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis beralamat di BTN Soreang Permai Blok G/4, Kecamatan Soreang, Kota Parepare. Riwayat pendidikan penulis, mulai dari Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 42 Kota Parepare sejak tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Kota Parepare sejak tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kota Parepare sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melakukan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Kecamatan Anggeraja, Kab. Enrekang, tepatnya di Desa Pekalobean pada tahun 2023. Selanjutnya penulis melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tinambung Kab. Majene. Dan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul *Pengaruh Marketing Mix (4C) Terhadap Keputusan Pembelian Di Yops Space, Kota Parepare*. Motto: “*Money is a source of happiness if it is owned by the right person* “.