SKRIPS

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS DI KIOS BERAS DO'A IBU

Oleh:

Nama	:	Chajat Gus Hidayat
NIM	:	17612011023
Program Studi	:	Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL-GHAZALI

CILACAP

2021

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS DI KIOS BERAS DO'A IBU

Oleh:

CHAJAT GUS HIDAYAT

NIM 17612011023

Disetujui untuk

sidang skripsi pada tanggal:

Pembimbing I	Pembimbing II
DINA PRASETYANINGRUM, MM.	HAZAN MUZAKI, MM.
NIDN. 0619129101	NIDN. 0625118401

...

10 PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS DI KIOS BERAS DO'A IBU; Chajat Gus Hidayat; 17612011023

ORIGINALITY REPORT

29%	28%	13%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

Tanggal: 14 Februari 2022
UPT Sistem Informasi, Bidang Literasi Data Digital
Ahmad Muhdlasin, M.Pd.I

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
8	www.scribd.com Internet Source	1%

SMARTPHONE MEREK SAMSUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALKHAIRAAT PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020
Publication

126 Irma Mardian, Muhammad Muhammad. "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020 <1%
Publication

127 moam.info <1%
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On
Exclude matches < 5 words

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS DI KIOS BERAS DO'A IBU

Oleh:

CHAJAT GUS HIDAYAT

NIM 17612011023

Disetujui dan Disahkan

1. Suwono, M.Si — Penguji I/ Penilai (.....)
   NIDN. 630106503
2. Priyo Anggoro, S.Sos, M.M — Penguji II/ Penilai (.....)
   NIDN. 0604108401

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nahlatul Ulama Al-Ghazali

Suwono, M.Si
NIDN. 630106503

PENGESAHAN

Skripsi Saudara

Nama	:	**CHAJAT GUS HIDAYAT**
NIM	:	17612011023
Judul	:	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Beras di Kios Beras Do'a Ibu

Telah disidang Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap pada hari / tanggal :

Sabtu, 26 Februari 2022

Dan dapat diterima sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa Program Strata 1 (S.1) Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap.

Cilacap, 26 Februari 2022

Dewan Sidang

Ketua

Suwoto, M.Si
NIK. 41230714081

Sekretaris

Hasan Muzaki, M.M
NIK. 41230714050

Penguji 1

Suwoto, M.Si
NIK. 41230714081

Penguji 2

Priyo Anggoro, M.M
NIK. 41230714083

Pembimbing

Dina Prasetyaningrum, M.M
NIK. 41230714144

Ass. Pembimbing

Hasan Muzaki, M.M
NIK. 41230714050

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. H. Suyono
NIK. 41230714008

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chajat Gus Hidayat

NIM : 17612011023

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Nhdlatul Ulama Al Ghozali

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari bukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Cilacap, Februari 2022

Yang membuat pernyataan

Chajat Gus Hidayat

NIM. 17612011023

MOTTO

”Tiada suatu kemustahilan selama langkah juang adalah langkah yang di ridhoiNya”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur alhamdulillahirabbil'alamin, berkat rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmatnya, terutama nikmat sehat jasman dan rohani sehingga dalam memenuhi tugas ahir perkuliahan untuk memperoleh gelar strata satu (S1), penyusun dapat menyelesaiakan tugas ini.

Sholawat serta salah senantias tercurahkan kepada junjungan umat manusia Nabi agung Muhammad SAW, belaulah sosok *revolusioner* yang telah membawa banyak perubahan dan beliaulah yang telah merekontruksi peradaban umat manusia sehingga pada zaman sekarang umat manusia dapat menikmati zaman yang terang tanpa pembodohan, semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di Yaumul Qiyamah. Aamiin.

Tugas akhir (skripsi) merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus ditempuh oleh mahasiswa sebagai tahap akhir dimana mahasiswa diuji secara kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan baik *hardskill* maupun *softskill* dan *relationship* sesuai dengan program studinya. Skripsi ini disusun secara sistematis sesuai dengan buku pedoman skripsi fakultas ekonomi yang berisi hasil penelitian yang disajikan secara faktual. Sehingga diharapkan laporan ini dapat menjadi referensi bahan pembelajaran dan dapat digunakan sebagaimana mestinya, yang pada intinya dapat bermanfaat.

Dalam proses penyusunan skripsi, penyusun menyadari telah mendapatkan suport baik secara moral maupun spiritual sehingga proses penyusunan skrispsi ini

dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya halangan yang tidak dapat diatasi. Oleh karena itu penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Bapak Drs. KH. Nasrulloh, M.H selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap.
2. Bapak Drs. H. Suyono Selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Suwono, S.E.,M.Si selaku Kaprodi Manajemen.
4. Ibu Dina Prasetya Ningrum, MM. Selaku Dosen pembimbimbing satu.
5. Bapak Hasan Muzaki, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing dua.
6. Bapak, ibu dan kakak-kakak yang senantiasa selalu memberikan dukungan, nasehat, dan khususnya do'a.
7. Guru Kami, Hadratus Syekh Muhammad Irfa'i Nahrawi An-naqsyabandy Qudisa Siruhu Al-hajj yang senantiasa membimbing secara jiwa, ruhaniyah dan dhohiriyah.
8. Bilqis Z.N orang spesial yang selalu memberikan suport dan semangat.
9. Bapak Dian Gustiono selaku pemilik kios beras do'a ibu.
10. Keluarga besar KMPA IGHOPALA
11. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penyusun mengharapkan kritik yang *solutif* serta *konstruktif* sehingga dapat lebih baik kedepannya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Cilacap, Februari 2022

Chajat Gus Hidayat
17612011023

RINGKASAN

Chajat gus hidayat (2017), "pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu". Skripsi program studi manajemen, di bimbing oleh ibu Dina Prasetya Ningrum, MM. Dan bapak Hasan Muzaki, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4p (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu. Dimana semakin ketatnya persaingan bisnis, diperlukan adanya pembaruan dan pengenmbangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan sikap pembelian konsumen. Selain itu, beras merupakan kebutuhan pokok yang menjadi komoditas besar sehingga banyak para pesaing bisnis yang berlomba-lomba untuk menguasai pasar. Dari permasalahan tersebutlah yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 52 responden dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *insidental*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan penyebaran kuesioner yang terdiri dari 4 variabel independen berjumlah 18 pernyataan dan 1 variabel dependen dengan 5 item pernyataan yang secara keseluruhan dinyatakan valid dan reliabel. Data sekunder diperoleh dari jurnal, literaturi, penelitian terdahulu, internet, berita pemerintah. Teknik Analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi normalitas, uji multikoleniaritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan uji koefesien determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dimana hasil dari Uji parsial (t) nilai signifikansi *product* sebesar 0,038 < 0,05 dengan nilai t_{hitung} 2,131 > t_{tabel} 2,01174, *price* 0,038 < 0,05 dengan t_{hitung} 2,189 > t_{tabel} 2,01174, *place* 0,000 < 0,05 dengan t_{hitung} 4,034 > t_{tabel} 2,01174, dan *promotion* 0,002 < 0,05 dengan t_{hitung} 3,367 > t_{tabel} 2,01174. Dalam uji simultan (F) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan F_{hitung} 22,353 > F_{tabel} 2,57. Dengan demikian H1, H2, H3, H4, H5 diterima.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (4p) dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

Chajat gus hidayat (2017), "influence of the marketing mix on the decision to buy rice at the rice kiosk do'a ibu". Thesis of management study program, guided by Dina Prasetya Ningrum's mother, MM. And Mr. Hasan Muzaki, MM.

The study aims to find out the effect of the 4p marketing mix (product, price, distribution, promotion) on rice purchase decisions at rice kiosks. Where the tighter business competition, there needs to be an update and development of marketing strategies that are more targeted and in accordance with consumer purchasing attitudes. In addition, rice is a staple that becomes a large commodity so that many business competitors are vying for control of the market. From this problem that attracts researchers to conduct research.

This study uses research methods with a quantitative approach with a sample number of 52 respondents with non probability sampling techniques with incidental methods. The data sources used are primary data and secondary data. Primary data is obtained by spreading questionnaires consisting of 4 independent variables totaling 18 statements and 1 dependent variable with 5 statement items that are overall declared valid and reliable. Secondary data is obtained from journals, literature, previous research, the internet, government news. The data analysis techniques used in this study consist of validity tests, reliability tests, normality assumption tests, multicoleniarity tests, heterocedasticity tests, multiple linear regression analysis, T tests, F tests and determination comodesien tests (R^2) using IBM SPSS Statistics 25.

In this study obtained the result that marketing variables consisting of products, prices, distribution, promotion partially and simultaneously positively affect purchasing decisions. Where the result of the partial Test (T) product significance value of 0.038 < 0.05 with a calculated t value of 2.131 > t table 2.01174, price 0.038 < 0.05 with t calculate 2.189 > t table 2.01174, place 0.000 < 0.05 with t calculated 4.034 > t table 2.01174, and promotion 0.002 < 0.05 with t count 3.367 > t table 2.01174. In simultaneous tests (F) a significance value of 0.000 < 0.05 with F counted 22.353 > F table 2.57. Thus H1, H2, H3, H4, H5 are accepted.

Keywords: Marketing Mix (4p) and Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL Ii
HALAMAN PERSETUJUAN Iii
HALAMAN PENGESAHAN..... Iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... V
MOTTO..... Vi
KATA PENGANTAR..... Vii
RINGKASAN..... X
SUMMARY..... Xi
DAFTAR ISI Xii
DAFTAR GAMBAR..... Xiv
DAFTAR TABEL..... Xv
DAFTAR LAMPIRAN..... Xvi

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Ruang Lingkup Penelitian 10
E. Manfaat Penelitian 10

II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka 12
B. Penelitian Terdahulu 24
C. Kerangka Berfikir 26
D. Hipotesis 27

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian 29
1. Waktu Dan Lokasi Penelitian 29
2. Jadwal Penelitian 29
3. Sumber Data 30
4. Populasi Dan Sempel 31

B. Definisi Konseptual Dan Operasional Variabel 33
1. Definisi Konseptual 33
2. Operasional Variabel 36
C. Teknik Analisis Data 38
1. Teknik Pengumpulan Data 38
2. Skala Pengukuran Variabel 40
3. Metode Analisis Data 41

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Objek Penelitian..... 48
B. Gambaran Responden..... 49
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..... 49
2. Karakteristik responden berdasarkan Usia..... 50
3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan..... 51
4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan..... 52
5. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan..... 53
C. Teknik Analisis Data..... 54
1. Uji Instrumen..... 54
2. Uji Asumsi Klasik..... 59
3. Uji analisis regresi berganda..... 62
4. Uji hipotesis..... 64
5. Uji koefisien determinasi (R^2)..... 67
D. Pembahasan..... 68

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 71
B. Saran..... 73
C. Keterbatasan Penelitian..... 74

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA PENULIS

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 *Time table*..... 30
2. Tabel 3.2 operasional variabel..... 37
3. Tabel 3.3 nilai skala likert..... 40
4. Tabel 4.1 Uji validitas variabel *product* (X1)..... 54
5. Tabel 4.2 Uji validitas variabel *price* (X2)..... 55
6. Tabel 4.3 Uji validitas variabel *place* (X3)..... 56
7. Tabel 4.4 Uji validitas variabel *promotion* (X4)..... 56
8. Tabel 4.5 Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)..... 57
9. Tabel 4.6 Hasil uji reliabilitas variabel penelitian..... 58
10. Tabel 4.7 Uji normalitas..... 59
11. Tabel 4.8 Uji multikolinieritas..... 60
12. Tabel 4.9 Uji heteroskedastisitas..... 61
13. Tabel 4.10 Hasil analisis regresi linier berganda..... 62
14. Tabel 4.11 Hasil uji T..... 64
15. Tabel 4.12 Hasil uji F..... 66
16. Tabel 4.13 Hasil Koefisien determinasi (R^2)..... 67

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 kerangka berfikir..... 27
2. Gambar 4.1 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin..... 49
3. Gambar 4.2 Persentase responden berdasarkan usia..... 50
4. Gambar 4.3 Persentase responden berdasarkan pendidikan..... 51
5. Gambar 4.4 Persentase responden berdasarkan pekerjaan..... 52
6. Gambar 4.5 Persentase responden berdasarkan penghasilan..... 53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Surat ijin penelitian

Lampiran II. Kuesioner Penelitian

Lampiran III. Tabulasi data kuesioner

Lampiran IV. *Output* pengolahan data SPSS

Lampiran V. Tabel r

Lampiran VI. Tabel t

Lampiran VII. Tabel F

Lampiran VIII. Foto Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya pandemi *Covid-19* mengakibatkan banyaknya permasalahan yang timbul yang berdampak langsung pada masyarakat, permasalahan tersebut antara lain adalah krisis kesehatan dan sosial. Namun, dampak yang sangat berpengaruh dan sangat dirasakan oleh sebagian besar dari tatanan masyarakat adalah krisisnya ekonomi. Dalam hal ini perlu adanya upaya untuk memulihkan sektor perdagangan yang menurun drastis akibat munculnya pandemi *Covid-19*. Oleh karena itu, pemulihan sektor perdagangan diperlukan dalam upaya pemulihan ekonomi masyarakat.

Sektor perdagangan menjadi salah satu upaya dalam penggerak roda dalam bidang perekonomian. Sehingga perdagangan mempunyai peran strategis dalam rangka pemulihan yang berwawasan menstabilkan ekonomi masyarakat. Selain itu, perdagangan juga berperan penting dalam penyaluran dan pemenuhan kebutuhan masyarakat serta mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Pemulihan dalam sektor perdagangan sangat penting dalam upaya mempercepat laju pemulihan ekonomi di tengah krisisnya ekonomi pada saat ini. Pasar adalah salah satu faktor yang memiliki peran penting dan pengaruh besar dalam sektor perdagangan. Didalam kegiatan ekonomi, Pasar berperan sebagai lokasi yang secara nyata sebagai wadah aktivitas yang dilakukan oleh para pedagang dan konsemen yang meliputi produksi, distribusi, konsumsi yang berkaitan dengan aktivitas pasar.

Secara tradisional, pasar yaitu sebagai lokasi lapangan yang dijadikan sebagai tempat aktivitas transaksi jual beli oleh para pedagang dan konsumen untuk menjual maupun membeli suatu produk atau sekumpulan produk. Dalam artian tersebut, pemasar melakukan

segmentasi pasar dalam upaya mengidentifikasi subkelompok konsumen yang memiliki keinginan yang sama, daya beli, lokasi geografi, serta sikap dan kebiasaan membeli (Firmansyah, 2019 : 11). Hal tersebut sebagai upaya dalam menyusun strategi untuk memasarkan suatu produk oleh pemasar dalam mencapai tujuan dari pemasaran.

Menurut Basu Swastha, dalam Firmansyah (2019 : 66) Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk paduan rancangan secara keseluruhan yang luas dan lengkap yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Dalam perdagangan bebas di era global saat ini, Strategi mempunya peran yang sangat signifikan, strategi yang jitu sangat diperlukan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dalam persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi segala permasalah dalam bidang penjualan suatu produk diperlukan adanya suatu siasat atau strategi pemasaran. Dalam manajemen pemasaran, hal tersebut merupakan salah satu komponen penting yang menjadi pemandu ataupun acuan dalam aktivitas pemasaran. Komparasi keluwesan dan kedisiplinan diperlukan dalam upaya pengembangan suatu strategi dalam memasarkan suatu produk yang tepat sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam hal ini pemasar harus berpegang teguh dalam menggunakan strategi yang dipilih. Bagaimana aktivitas pemasaran bergerak, hal inilah yang menjadi acuan pemahaman.

Menurut Nana Abdurrahman, dalam (Widiana dan Eni, 2019 : 4) Dalam Strategi pemasaran, perusahaan perlu melakukan segmentasi, penetapan target, *diferensiasi* dan *positioning*, artinya perusahaan perlu menetapkan pelanggan yang diprioritaskan untuk dilayani dan cara untuk melayani pelanggan. Sehinga pemasar harus menentukan pasar yang terbaik untuk dilayani, menentukan sasaran pasar yang berpeluang tinggi, mengklasifikasikan pasar, serta menetapkan produk didalam pasar yang bermutu.

Selanjutnya, dalam upaya mendapatkan respon pasar yang dituju dan sesuai target, maka perusahaan perlu menyusun bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang didalamnya terdapat komponen-komponen penting dalam pemasaran dan menjadi konsep dan landasan perusahaan dalam meraih misi sesuai dengan target pemasaran perusahaan tersebut. Dalam hal ini, komponen-komponen tersebut berjumlah empat variabel pemasaran dan saling berhubungan yang terdiri dari: 1. *product*), 2. *price* 3. *place* dan 4. *promotion*. Dalam hal ini, variabel tersebut menjadi komponen penting dalam menyusun strategi pemasaran yang dikembangan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran (Kotler et al., dalam Pitanatri, 2018 : 70). Strategi bauran pemasaran menjadi upaya yang dilakukan pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan segala aktivitas yang berhubungan dengan segala bentuk kegiatan dalam memutuskan suatu pembelian oleh konsumen. Perilaku konsumen menjadi landasan konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dibeli (Indrasari 2019 : 14). Dalam hal ini pemahaman mengenai perilaku konsumen dapat menciptakan siasat untuk dapat memenuhi dan memuasakan konsumen serta menciptakan pendekatan komunikatif yang baik untuk memberikan persuasi terhadap konsumen. Sebagai seorang pemasar, perilaku konsumen merupakan sebagai kaidah dalam melayani konsumen sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam ranah menciptakan kepercayaan konsumen untuk dapat membuat keputusan dalam membeli suatu produk.

Keputusan pembelian yaitu sikap yang diambil oleh konsumen dalam memutuskan memilih atau tidak memilih dalam pembelian suatu produk yang menjadi opsi pilihan yang

signifikan bagi seorang konsumen(Indrasari, 2019:20). Dalam proses menghasilkan keputusan dalam pembelian, seorang konsumen perlu melalui beberapa proses tahapan untuk dapat menciptakan suatu keputusan. Dalam proses ini, konsumen melalui tahap pemecahan masalah. Masalah tersebut timbul karena adanya kebutuhan maupun keinginan untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan cara mengkonsumsi suatu produk. Selanjutnya konsumen mencari produk yang diinginakan yang kemudian setelah produk didapatkan akan menjadi evaluasi alternatif yang dijadikan pengalaman.

Pasar Sidodadi merupakan pasar tradisional yang sudah di modernisasi oleh Pemerintah Kabupaten Cilacap beserta Bank Jateng agar menjadi pasar yang nyaman untuk berbagai transaksi jual beli atau aktivitas pasar. Pasar yang cukup luas ini merupakan pasar yang memiliki lokasi yang strategis. Pasar ini terletak di tengah kota Cilacap yang merupakan kawasan Cilacap tengah. Dalam peranan strategi, pasar ini memiliki daya dukung dalam segi aksesibilitas. Selain itu pasar ini menjadi salah satu tempat yang menyediakan berbagai komoditas kebutuhan pokok, salah satunya adalah beras.

Beras merupakan sumber makanan pokok bagi mayoritas penduduk di Indonesia khususnya di Kabupaten Cilacap. Dalam hal ini beras dan padi menjadi sumber penghasilan utama bagi petani dan pedagang beras. Beras merupakan komoditas pangan yang dihasilkan dari produksi padi. Sehingga stok beras tergantung pada stok padi yang dihasilkan.

Menurut Supriyanto selaku Kepala Dinas Pertanian, luas panen pada tahun 2021 Kabupaten Cilacap mencapai 117.000 hektare, dalam hal ini mampu memproduksi 985.000 ton gabah kering, itu juga ada sebagian wilayah yang belum memasuki panen. Sehingga pada tahun 2021 Kabupaten Cilacap mampu surplus 370.000 ton setara beras (sumber : https://www.google.com/amp/s/smol.id/2021/04/16/cilacap-optimis-tahun-ini-surplus-370-

ribu-ton-setara-beras-/lina/%3famp). Hal ini menunjukan kenaikan tingkat produktivitas padi pada tahun 2018. Berdasarkan data BPS tahun 2018, luas panen Kabupaten Cilacap mampu menghasilkan 919.317 ton gabah kering. Dengan jumlah penduduk 1.937.427 jiwa (sumber: https://Cilacapkab.bps.co.id/indicator/53/63/1/luas-panen-dan-produksi-padi-sawah-harvest-area-and-production-of-wetland-paddy.html)

Selain itu, berdasarkan Tim Jejaring Pangan Daerah (TJKPD) stok cadangan beras diperkirakan cukup hingga Juli-Agustus 2021. Cadangan beras tersebut antara lain terdiri dari stok rumah tangga petani sebanyak 75.416 ton (67,16%), rumah tangga konsumen 2.909 ton (2,59%), penggilingan 25.194 ton (7,81%), dan stok di Gudang Bulog Cilacap sebanyak 12.012 ton. Stok tersebut diperkirakan masih surplus (lebih) sampai masa panen berikutnya (sumber : https://Cilacapkab.go.id/v3/ketersediaan-pangan-aman-hingga-5-bulan/). Selain itu, berdasarkan data BPS, pada maret 2021 Volume impor beras sebanyak 28,44 ribu ton, jika dikalkulasikan pada periode Januari, Februari, Maret tercatat sebanyak 60,33 ribu ton impor beras yang masuk ke Indonesia (sumber: https://cnbcindonesia.com/news/20210416123309-4-238418/impor-beras-melojak-232-di-maret-2021-terbesar-dari-india).

Dengan adanya berbagai jenis beras dan banyaknya kios yang turut serta menjual beras di Pasar Sidodadi Cilacap. Dalam observasi pra penelitian ditemukan sebanyak 32 kios sembako dari kios kecil hingga besar yang menjual beras dengan berbagai jenis beras diantaranya dari merek-merek terkenal seperti: sania, basmati, beras kita, dan beras lokal kelas medium diantaranya: C4, saigon, pandan wangi, mawar, do’a ibu, delanggu, rojo lele, cap apel, cap jago, dan sehati. Menurut wawancara dengan bapak Dian Gustiono selaku pemilik kios do’a ibu, kios tersebut masih terbilang baru yang baru berdiri pada tahun 2020,

karena melayani penjualan grosir dan partai, kios beras do'a ibu memiliki volume penjualan yang tinggi dimana dalam satu hari dapat mencapai volume penjualan hingga satu ton beras dan minimum penjualan empat kwintal dengan omset perbulan mencapai Rp. 96.000.000 dengan net profit sebesar Rp. 6.000.000. Namun, seiring berjalannya zaman persaingan pasar semakin ketat, mengakibatkan kebutuhan pasar konsumen yang sulit diprediksi. Dalam upaya menyajikan produk beras yang sesuai dengan harapan konsumen dimana produk beras tersebut mampu menjadi produk beras yang memiliki kepuasan bagi konsumen.

Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, pedagang beras perlu melakukan perencanaan strategi. Segmentasi dan diferensiasi untuk mengklasifikasikan pasar konsumen berdasarkan kondisi dimana pasar Sidodadi merupakan pasar yang berlokasi di tengan kota Cilacap yang padat penduduk. Selain itu, di kota Cilacap sangat minim lahan pertanian padi sehingga mayoritas penduduk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari harus membeli beras. Sehinga dalam hal ini produsen menetapkan target pasar. Selanjutnya produsen melakukan positioning produk dalam upaya mendesain produk beras dalam upaya mengkaji secara mendalam terhadap konsumen, pesaing, dan lingkungan pasar.

Dalam hal ini, pedagang beras perlu melakukan analisis mengenai berbagai faktor yang menjadi konsep dasar dalam pemasaran sebagai upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan selera konsumen beras. Sehingga produsen mampu memiliki perencanaan dan strategi pemasaran yang tepat dalam melayani keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, seiring berjalannya waktu dimana distribusi besar semakin melimpah, maka perlu adanya peningkatan dalam segi volume penjualan melalui upaya pemaksimalan konsep bauran pemasaran dimana konsep tersebut diperkiakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sehingga peneliti dalam hal ini menjadikan penelitian ini sebagai upaya dalam mengetahui secara lebih jauh mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk beras. Selain itu, pasar Sidodadi Cilacap merupakan salah satu pasar di Kabupaten Cilacap yang berlokasi di Kecamatan Cilacap tengan dan menjadi pusat kota Cilacap yang artinya ,memiliki peran lokasi yang cukup strategis. Sehingga peneliti bermaksud untuk menguji beberapa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa komponen yaitu: 1. *product*, 2. *price*, 3. *place* dan 4. *promotion* yang merupakan konsep strategi pemasaran yang diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam upaya menghasilkan informasi yang akurat mengenai potensial pasar dan mengidentifikasi perilaku konsumen, sehingga riset pasar diperlukan guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tercapainya suatu produk beras yang memuaskan dan sesuai selera konsumen. Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti membuat judul penelitian "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Di Kios Beras Do'a Ibu".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas. Sehingga peneliti membuat lima rumusan masalah guna memecahkan permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu?
2. apakah variabel harga *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu?

3. Apakah variabel *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu?
4. Apakah variabel *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu?
5. Apakah variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*)secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Dari beberapa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel *product* terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu.
2. Mengetahui pengaruh variabel *price* terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu.
3. Mengetahui pengaruh variabel *place* terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu.
4. Mengetahui pengaruh variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu.
5. Mengetahui pengaruh variabel bauran (*product, price, place, promotion*) pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menguji empat variabel bauran pemasaran 4p yang terdiri dari *product, price, place, promotion* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jenis beras di kios beras do'a ibu. Dengan hal

ini, target dari penelitian ini adalah mengetahui beberapa variabel yang sangat berperan penting dalam memasarkan beras di pasaran.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini nantinya akan menjadi karya ilmiah yang berupa skripsi, oleh sebab itu, penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang diklasifikasikan antara lain yaitu:

1. Bagi peneliti

   Menjadi persyaratan dalam kelulusan kuliah untuk mendapatkan gelar Strata 1 (S1) Fakultaas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghozali (UNUGHA) Cilacap. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya akan menjadi acuan strategi pemasaran dalam berwirausaha.

2. Bagi Universitas

   Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi perputakaan yang dapat dijadikan sebagai hipotesis dan acuan ataupun bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki objek maupun permasalahan yang sama.

3. Bagi pengusaha beras

   Menjadi gambaran dan masukan cara yang tepat dalam memasarkan berasnya di pasar Sidodadi Cilacap. Hal tersebut dapat ditinjau dari penelitian ini yangmenghasilkan data yang meliputi beberapa variabel yang berperan penting dalam pemasaran beras.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran menjadi aktivitas dalam proses memahami dan mengenali manusia dan masyarakat dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terus menerus. Selain itu, *American marketing assocation* mengemukakan penjelasan mengenai pemasaran secara formal yaitu: pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan merupakan serangkaian tahapan dalam memberikan informasi, menciptakan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta menjaga stabilitas hubungan konsumen dengan dengan berbagai upaya dalam meraih keuntungan perusahaan ataupun organisasi yang bersangkutan (Indrasari, 2019 : 1-10). Sehinga dari penjelasan tersebut, manajemen pemasaran diartikan sebagai ilmu dan keahlian dalam alternatif pemilihan pasar yang dituju serta menjadi upaya dalam meraih, mengelola dan memperbanyak pelanggan dengan cara membuat, memberikan dan menyampaikan informasi nilai yang unggul kepada pelanggan.

Firmansyah (2019 : 3) juga mengemukakan mengenai pemasaran, dalam memperoleh kebutuhan dan segala sesuatu yang menjadi keinginan individu maupun kelompok maka perlu adanya suatu tahapan sosial dan keterampilan melalui tahap menciptakan, menawarkan dan transaksi.

Sehingga manajemen pemasaran diartikan sebagai aktivitas utama suatu perusahaan ataupun organisasi dalam memperoleh keuntungan dan menjaga stabilitas perusahaan untuk dapat berkembang.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Nana Abdurrahman, dalam (Widiana dan Eni, 2019 : 4) Strategi pemasaran yang jitu sangat diperlukan dalam upaya membangun dan menciptakan nilai serta hubungan konsumen yang kokoh dan menguntungkan. Dalam *marketing strategy* atau strategi pemasaran, perusahaan perlu melakukan segmentasi, penetapan target, *diferensiasi* dan *positioning*, artinya perusahaan perlu melakukan menetapkan pelanggan diprioritaskan untuk dilayani dan cara untuk melayani pelanggan. Sehinga pemasar harus menentukan pasar yang terbaik untuk dilayani, menentukan sasaran pasar yang berpeluang tinggi, mengklasifikasikan pasar, serta menetapkan produk didalam pasar yang bermutu. Selanjutnya, dalam upaya mendapatkan respon pasar yang dituju dan sesuai target, maka perusahaan perlu menyusun bauran pemasaran atau disebut bauran pemasaran. Oleh karena itu, dari empat variabel bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion* merupakan strategi pemasaran yang jitu dan terintegrasi.

3. Bauran Pemasaran

Kotler et al., dalam Pitanatri (2018 : 70) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah instrumen peralatan yang difungsikan oleh seorang pemasar dalam upaya meraih tujuan perusaan dalam memasarkan

suatu produk. Intrumen peralatan ini merupakan kombinasi dari empat variabel yang saling memiliki hubungan. Variabel ini meliputi *product, price, place, promotion*.

a. Variabel Bauran Pemasaran

1) *Product*

product merupakan suatu unsur yang rumit, hal ini termasuk yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba. Dalam suatu produk terdiri dari berbagai unsur yang meliputi kemasan, warna bentuk, harga, wibawa perusahaan dan pengecer serta layanan perusahaan maupun pengecer yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan atas keinginannya. Unsur fisik maupun unsur kimia yang dibeli oleh konsumen dijadikan sebagai alat pemenuhan kebutuhan (Firmansyah, 2019 : 169). Dalam hal ini setiap perpaduan antara sifat-sifat tersebut merupakan ciri khas suatu produk karena dari setiap perpaduan sifat-sifat tersebut akan menghasilkan tingkat kepuasan yang bermacam-macam

2) *Price*

Price merupakan besarnya nominal uang atau beberapa barang yang ditambahkan yang diperlukan guna memperoleh berbagai paduan barang dan pelayanannya. Dalam penjualan total suatu perusahaan dikatakan memiliki posisi yang memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila konsumen merasa puas atas

sejumlah nominal uang yang ditukar setara dengan barang yang dibeli dan mampu memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen (Indrasari, 2019 : 37-39). Hal ini karena suatu barang yang dijual diukur dengan nilai uang atau rupiah sehingga mampu menjadikan konsumen sebagai langganan pembeli. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa harga merupakan alat ukur yang digunakan oleh penjual dalam upaya membedakan negoisasi yang kompetitif dari berbagai pesaing. Oleh karena itu, pertimbangan harga dapat dikatakan sebagai pengelompokan suatu barang yang dipasarkan.

3) *Place*

Menurut Pitanatri (2018:71) *place* merupakan lokasi dimana berbagai kegiatan suatu perusahaan menyediakan produk untuk dapat dijangkau dan disediakan untik pasar konsumen yang menjadi sasaran. Peran ini sangat penting untuk menunjang keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya agar maju dan lebih di minati oleh banyak konsumen.

4) *Promotion*

Promotion adalah informasi yang dijadikan sebagai bentuk persuasi atau pengaruh yang ditujukan kepada orang ataupun organisasi dalam upaya memberikan daya tarik untuk melakukan transaksi didalam pemasaran. Salah satu unsur yang berperan penting dalam pemasaran adalah promosi karena sebagai suatu

tahapan yang berkelanjutan. Sehingga dalam suatu perusahaan, promosi dapat menjadi salah satu proses dari berbagai proses selanjutnya dalam memasarkan suatu produk perusahaan. Dalam hal ini, promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dipasarkan, selain itu promosi digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sampai pada tahap keputusan untuk membeli produk tersebut (Firmansyah, 2019 : 307).

4. Pemasaran Era 4.0

Pemasaran 4.0 merupakan kombinasi atau perpaduan antara pemasaran online dan pemasaran *offline,* hal ini di pusatkan dengan menitik fokuskan pada sisi kemanusiaan yang di gabungkan dengan kecanggihan teknologi digital internet. Selain itu, pemasaran 4.0 juga terdapat kombinasi antara gaya (style) dan subtansi (*subtance*) dari produk. Perkembangan lainnya pada pemasaran 4.0 adalah advokasi terhadap konsumen terhadap produk. Jika pada pemasaran sebelumnya dimana loyalitas pelanggan sebagai pembelian kembali, maka pada pemasaran 4.0 loyalitas konsumen ditandai dengan efektivitas konsumen dengan memberikan *share, comment, like, up date status,* maupun posting foto atau vidio yang berhubungan dengan produk, hal tersebut merupakan advokasi yang dilakukan oleh konsumen di era pemasaran 4.0 (Elida Dan Raharjo, 2019:52).

Jika pada bauran pemasaran sebelumnya menggunakan komponen 4p (*product, price, place, promotion*), maka pada pemasaran 4.0 terdapat terdapat strategi yang terdiri dari komponen terbaik yang dapat mencapai tujuan perusahaan dan pasar sasaran. Dalam pemasaran 4.0 terdapat komponen 4C yang terdiri dari:

a. *Co-creation*

Co-creation sebagai strategi pengembangan suatu produk yang baru. Dengan *Co-creation* serta keterlibatan konsumen dalam tahap pertama kalinya gagasan terbentuk, suatu perusahaan dapat melakukan upaya peningkatan dan kesuksesan berdasarkan produk yang baru. Selain itu *Co-creation* juga menjadi upaya pelanggan untuk beradaptasi dan mempersonalisasikan suatu produk atau jasa, sehingga hal ini dapat menciptakan proposisi nilai kualitas yang baik. Dalam strategi *Co-creation* pelangga turut serta dalam menyalurkan ide, gagasan dalam upaya mengembangkan produk sehingga produk tersebut dapat sesuai dengan harapan konsuemen.

b. *Curency*

Pada konsep pemasaran era 4.0, kerena kemajuan teknologi harga menjadi suatu ukuran nilai yang dinamis dalam menentukan nilai suatu produk. Dalam hal ini, penetapan harga juga perkembang dari harga standar hingga harga yang dinamis. Harga ditentukan secara variatif hingga harga yang fleksibel berdasarkan sesuai dengan permintaan pasar dan bukan hal baru di beberapa industri. Namun,

dengan adanya perkembangan teknologi mengakibatkan praktik ini di gunakan oleh beberrapa industri lainnya.dengan penetapan harga yang bervariasi, suatu perusahaan dapat mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan tarif yang sesuai berdasarkan pola pembelian historis, jarak, dan hal lain yang menjadi aspek profil pelanggan. Pada era digital ini, harga mirip dengan mata uang yang berfluktuasi berdasarkan permintaan pasar.

c. *Communal activation*

Selain menyediakan *touch point* antara konsumen dan merek, tapi juga memberikan kemudahan akses melalui jalur apapun pada konsumen untuk dapat mengakses merek. Pada hal ini konsep saluran pemasaran juga berubah. Dalam ekonomi berbagi, konsep distribusi yang sangat jitu adalah konsep dari rekan ke rekan. Pada dunia yang terhubung, Konsumen hampir secara instan dalam mengakses produk dan jasa, hal ini ini dapat terlaksana jika rekan mereka berada secara dekat.

d. *Conversation*

Conversation menyediakan tanggapan langsung dari konsumen terhadap merek yang berhubungan dengan aktivitas promosinya, dan aktivitas promosi dapat menjadi lebih dinamis yang mirip dengan sebuah percakapan. Hal ini tentunya berbeda dimana sebelumnya aktivitas promosi hanya aktivitas satu arah. Banyaknya media sosial mejadi kemungkinan-kemungkinan pelanggan dalam melakukan

respon terhadap pesan percakapan. Selain itu juga terdapat kemungkinan bahwa antar pelanggan menjalin komunikasi mengenai aktivitas tersebut.

(sumber:http://etheses.iaiinkediri.ac.id/1660/3/931322415_bab%202.pdf)

5. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu proses merencanakan dalam menentukan alternatif pilihan dalam upaya memutuskan pilihannya diantara berbagai alternatif pilihan untuk sampai pada tindakan pembelian. Seorang pemasar perlu mengetahui berbagai unsur yang terlibat dan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Selain itu, seorang pemasar juga harus mengetahui segala peran yang digunakan pada setiap orang untuk berbagai produk (Firmansyah, 2019:81).

a. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong, dalam Indrasari (2019:20) mengemukakan bahwa dalam perilaku pembelian konsumen terdapat empat tipe pembelian konsumen yang memiliki keterlibatan dan diantara berbagai perbedaan merek. Dari empat tipe tersebut dapat diuraikan dibawah ini:

1) Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku pembelian ini adalah kondisi dimana dalam pembelian suatu produk, konsumen memiliki peran yang tinggi dalam proses pembelian dan membandingkan perbedaan yang dianggap penting antar berbagai merek. Dalam pembelian suatu

produk, jika konsumen mengetahui suatu produk yang memiliki harga yang mahal, kurang laku, memiliki resiko maka konsumen akan memiliki peran yang tinggi dalam proses pembelian. Sehingga konsumen akan terlibat secara kompleks ketika konsumen memutuskan untuk berperan tinggi dalam proses pembelian suatu produk yang memiliki perbedaan yang terlihat jelas antar merek-merek produk yang berbeda (Kotler dan Amstrong, dalam Indrasari, 2019:20)

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*Dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian ini merupakan perilaku pembelian dimana konsumen memiliki peran yang tinggi, namun hanya memiliki sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Peran konsumen yang tinggi dalam proses pembelian suatu produk karena suatu produk yang memiliki harga tinggi, resiko yang tinggi serta kurang laku. Oleh karena itu, konsumen mendatangi berbagai berbagai penjual untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Konsumen akan menentukan keputusan dengan membentuk kepercayaan serta mengambil sikap apabila produk yang diharapkan dirasa tidak cocok, sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk mengambil sikap (Kotler dan Amstrong, dalam Indrasari, 2019:21).

3) Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian ini merupakan perilaku pmbelian dengan komdisi dimana konsumen memiliki peran yang rendah dan menganggap bahwa dalam berbagai merek produk hanya memiliki perbedaan yang kecil. Dalam proses pembelian ini dilakukan dengan kebiasaan konsumen dalam membeli, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen pada merek suatu produk. Harga suatu produk yang relatif rendah serta produk yang merupakan sering di pilih mengakibatkan rendahnya peran yang rendah pada konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, dalam Indrasari, 2019:21).

4) Perilaku pembelian mencari keragaman (*Variety seeking buying behavior*)

Perilaku pembelian ini merupakan perilaku pembelian dimana konsumen memiliki peran yang rendah, namun konsumen memiliki asumsi bahwa suatu produk memiliki perbedaan yang penting pada suatu merek. Sehingga diantara berbagai merek produk, konsumen akan memilih salah satu merek suatu produk. Selanjutnya, konsumen akan membeli satu merek dalam suatu produk yang berbeda dibandingkan dengan merek suatu produk yang biasa dipilih atau dibeli (Kotler dan Amstrong, dalam Indrasari, 2019:21).

b. Proses Keputusan Pembelian

Peter dan Olson, dalam Indrasari, (2019:22) mengemukakan bahwa tahapan atau proses keputusan pembelian konsumen memiliki tahap-tahap yang dilalui antara lain: 1. pengenalan kebutuhan, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternatif, 4. Pembelian, 5. perilaku pasca pembelian yang akan di uraikan dibawah ini:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam membeli suatu produk, dalam hal ini konsumen sadar mengenai kebutuhan dirinya. Faktor kebutuhan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang disebabkan oleh dalam dirinya. Dan faktor eksternal adalah faktor yang disebabkan oleh pengaruh diluar dirinya. Faktor ini biasanya berasal dari informasi yang didapatkan (Peter dan Olson, dalam Indrasari, 2019:22).

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap kedua yang dilalui konsumen dalam membeli suatu produk. Setelah konsumen memahami kebutuhan, konsumen akan menggali informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan. Informasi ini biasanya didapatkan dari macam-macam sumber yaitu sumber pribadi atau orang-orang sekitar dan sumber media informasi seperti sumber komersial. Hal ini dorong karena sumber komersial biasanya dijadikan sebagai alat informasi

dalam menyampaikan informasi suatu produk yang digunakan oleh para pemasar sebagai upaya menarik keinginan konsumen dalam membeli produknya (Peter dan Olson, dalam Indrasari, 2019:22).

3. Evaluasi alternatif

   Evaluasi alternatif merupakan tahap ketiga dalam proses pembelian, dimana konsumen melakukan evaluasi dari berbagai pilihan merek dari himpunan pilihan dengan cara memakai informasi yang telah didapatkan. Dalam hal ini seorang pemasar harus memahami tahapan yang digunakan konsumen dalam memproses informasi sampai pada tahap menentukan keputusan suatu merek (Peter dan Olson, dalam Indrasari, 2019:22)

4. Pembelian

   Dalam beberapa tahap proses pembelian, konsumen dihadapkan pada alternatif pilihan yang harus diambil sehingga sampai pada tahap keputusan pembelian. Dalam tahap ini konsumen harus mengambil sikap untuk membeli atau tidak. Dalam hal ini, da beberapa faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan kondisi diluar dugaan (Peter dan Olson, dalam Indrasari, 2019:23),

5. Perilaku pasca pembelian

   Perilaku pasca pembelian merupakan proses terahir yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam hal ini konsumen menundaklanjuti keputusan yang di ambil dalam membeli produk. Dal ini didasarkan pada tingkat kepuasan konsumen pada

produk yang dibelinya. Kepuasan dalam membeli produk dapat diukur melalui perbandingan tingkat harapan konsumen dengan tingkat kinereja. Sehingga semakin tinggi tingkat kesenjangan diantara harapan dengan kinereja, maka semakin tinggi pula tidak puasnya konsumen pada suatu produk. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu semaksimal mungkin untuk menghindari kekecewaan konsumen yang diakibatkan oleh masalah setelah pembelian (Peter dan Olson, dalam Indrasari, 2019:23).

B. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian yang memiliki permasalahan yang sama menjadi bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian. dalam hal ini peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang relefan Oleh karena itu, terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Rasida (2020) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Rabbani Hijab Syar'i"* menghasilkan kesimpulan bahwa: dari variabel produk, promosi, dan tempat secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian gamis rabani hijab syar'i di kota jambi.
2. Nur Wahidatus S (2019) dengan penelitin yang berjudul "*Pengaruh Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion) Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menjadi Jama'ah Umroh Di PT. Shafira Lintas Semesta"* menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial dari empat variabel produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasar

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menjadi jama'ah umroh di PT. Shafira Lintas Semesta, selain itu, secara bersama-sama atau simultan dari variabel bauran pemasaran 4p juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen tersebut.

3. Anggun Rizki Utami (2020) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian studi kasus konsumen freshmode*" menghasilkan kesimpulan bahwa: secara individu atau parsial variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh terhadap pembelian *freshmode*. Namun, variabel promosi didapati tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian tersebut.
4. Ridwan (2020) dengan penelitian yang berjudul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dilapak Ayam Potong Pak Sodik*" menghasilkan kesimpulan bahwa: dalam segi penerapan bauran pemasaran, dalam memasarkan ayam potong, pemilik lapak menggunakan strategi produk, dimana ayam yang dijual memiliki kualitas yang bagus, segar, serta memiliki kebersihan yang terjamin. Dari segi harga, pemilik lapak tersebut menggunakan cara dimana produk ayam yang dijual dengan harga yang relatif murah dibandingkan pesaingnya. Selanjutnya daei segi promosi, pada mulanya pemilik lapak menggunakan cara iklan, namun berjalannya waktu cara ini sudahtidak digunakan karena konsumen sudah mengetahui lapak tersebut dari informasi yang didapatkan dari orang-orang sekitar. Yang terahir bahwa dalam pemilihan tempat lokasi lapak dianggap sulit untuk dijangkau yang

disebabkan oleh arus lalu lintas, sehingga dalam pemilihan lokasi dianggap kurang strategis.

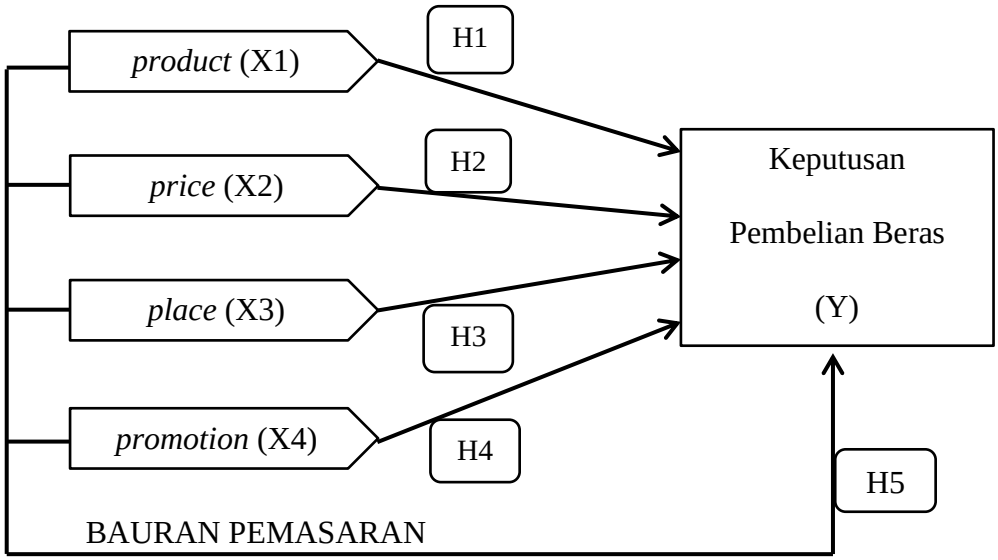
5. Ahmad Syaifudin Z (2019) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Minimarket Alfabeta Poncokusumo*" menghasilkan kesimpulan bahwa: dalam uji T dari variabel bauran pemasaran secara individu atau parsial didapati variabel produk dan harga tidak berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket Alfabeta. Namun pada uji F didapati bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran secara bersama-sama atau simultan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket Alfabeta.

C. Kerangka Berfikir

Dengan beberbagai teori yang telah dijabarkan didalam telaah pustaka dan melalui acuan dan perbandingan dari sumber hasil peneletian, sehingga menghasilkan kerangka berfikir yang di sampaikan melalui gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1

kerangka berfikir



D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir diatas maka dalam penelitian ini terdapat hipotesis sebagai berikut:

H1 = Variabel *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di beras kios beras do'a ibu.

H2 = Variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu.

H3 = Variabel *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu.

H4 = Variabel *promotion* berpengaruh terhadap keutusan pembelian beras di kios beras do'a ibu.

H5 = Variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*)secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan dalam mencari data yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan melalui populasi maupun sampel. Dalam hal ini, proses pengumpulan data yang digunakan adalah melalui instrumen penelitian sehingga analisis data yang digunakan adalah data statistik (Sugiyono, 2016:8).

1. Waktu dan lokasi penelitian

   Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jadwal agenda tahapan dalam proses penelitian yang dilaksanakan pada bulan mei 2021 sampai Februari 2022 yang berlokasi di kios beras do'a ibu komplek pasar Sidodadi yang beralamat di Jl. Tidar, Tambaksari, Sidanegara, Cilacap.

2. Jadwal penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 10 (sepuluh) bulan, dan dimulai pada bulan Mei sampai pada bulan Februari 2022 dengan rincian *time table* sebagai berikut:

Tabel 3.1

Time table

No.	Agenda	Pelaksanaan
1.	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing	Mei 2021
2.	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan	Juli 2021
3.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal skripsi	Juli 2021
4.	Seminar Proposal	09 Agustus 2021
5.	Revisi proposal skripsi	16 Agustus 2022
6.	Pengumpulan dan pengolahan data	01 Januari 2022
7.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi	31 Januari 2022
8.	Sidang skripsi/ munaqosah	26 Februari 2022
9.	Revisi skripsi	27 Februari 2022
10.	Pengesahan skripsi	05 Maret 2022

3. Sumber data

Sember data merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berhubungan dengan penelitian. dalam hal ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu primer dan sekunder yang diuraikan sebagai berikut:

a. Data primer

Data ini merupakan yang didapatkan melalui cara yang secara langsung dilakukan oleh peneliti melalui upaya pencarian data di lapangan dan diperoleh dari sumber utama atau di tempat penelitian.

b. Data sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari berbagai informasi yang digunakan peneliti guna melengkapi kebutuhan data penelitian. dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah buku referensi, Skripsi, jurnal, serta berita resmi pemerintah yang berhubungan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

4. Populasi dan sampel

a. Populasi

Sugiyono (2016:80) mengemukakan bahwa populasi merupakan suatu lokasi yang terdapat sekumpulan yang memenuhi persyaratan dalam penelitian. dalam hal ini suatu objek maupun subjek harus memiliki syarat-syarat tertentu sehingga dapat dipahami dan selanjutnya dapat diambil hasil kesimpulan. Sehingga dalam hal ini, populasi adalah sekumpulan orang yang menjadi objek dalam penelitia.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah para pembeli atau konsumen beras di kios beras do'a ibu komplek pasar Sododadi Cilacap. Dalam hal ini, berdasarkan observasi dan survai lapangan, peneliti menjumpai pembeli beras dalam satu bulan (30 hari) terdapat 107 orang yang membeli beras di kios beras do'a ibu komplek pasar Sidodadi Cilacap, sehingga dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah 107.

b. Sempel

Sugiyono (2016:80) mengemukakan bahwa sempel merupakan suatu unsur dari banyaknya populasi dan ciri khas yang terdapat pada populasi dalam penelitian. biasanya sampel diambil ketika populasi tersebut memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti tidak mampu mempelajari populasi secara keseluruhan.

Peneliti menggunakan teori Roscoe pada buku *research methods for busines* (1982:253) dalam (Sugiyono, 2016:80) sebagai landasan teori dalam pengambilan jumlah sempel Dimana tingkat kelayakan ukuran sampel dalam penelitan adalah berkisar 30 sampai 500, hal ini dikarenakan standar data berdistribusi normal adalah minimal 30. Strategi penentuan jumlah sampel diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = N/(1 + (N.e^2))$$

Sumber. Zein (2020)

Keterangan:

n: Sampel

N: Total Keseluruhan Populasi

e: Tingkat Perkiraan Kesalahan

Perhitungan:

n= $107/(1+(107(0,1)^2)$

n= 107/(1+(107x0,001))

n= 107/2.07

= 51,69

Melihat data hasil perhitungan diatas, maka sempel penelitian ini dibulatkan berjumlah 52 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *incidental sampling*, artinya dalam pengambilan sample diambil secara kondisional sesuai dengan keadaan konsumen beras yang secara kebetulan ditemui di kios beras do'a ibu komplek pasar Sidodadi Cilacap.

B. Definisi Konseptual Dan Operasional Variabel

1. Definisi konseptual

Dalam hal ini, definisi konseptual diartikan sebagai komponen-komponen dalam suatu penelitian yang memberikan penjelasan mengenai

ciri khas secara khusus pada permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu:

a. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler et al., dalam Pitanatri (2018 : 70) Bauran pemasaran merupakan serangkaian peralatan yang digunakan oleh pemasar dalam upaya mencapai suatu target dalam memasarkan suatu produk perusahaanya. Sehingga dalam hal ini Terdapat empat komponen alat pemasaran yang diklasifikan menjadi variabel khusus pemasaran yaitu:

1) *Product*

(Firmansyah, 2019 : 169) mengemukakan bahwa *produk* merupakan berbagai barang atau jasa yang dapat di jadikan transaksi, dapat memberikan manfaat dan mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan atas keinginan konsumen. Dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah beras yang di perdagangkan di kios beras do'a ibu. Sehingga dalam penelitian ini, produk di ukur menggunakan indikator Kualitas produk, Desain dan gaya produk, Fitur, Merek, kemasan. Sehingga dalam penelitian ini nantinya akan diketahui seberapa besar variabel produk dapat berpengaruh atau tidaknya terhadap pembelian konsumen beras.

2) *Price*

(Indrasari, 2019 : 37-39) mengemukakan bahwa *harga* merupakan banyaknya nominal uang yang dijadikan alat ukur dalam menukarkan dengan suatu produk maupun jasa. Sehingga menurut pandangan konsumen harga menjadi besaran nilai produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan harga adalah banyaknya nilai uang yang digunakan konsumen sebagai alat tukar guna menukarkan uangnya dengan beras. Sehingga dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah Harga sesuai kualitas produk, Perbandingan harga, Harga terjangkau oleh konsumen, Harga sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini nantinya akan diketahui seberapa besar pengaruh harga terhadap pembelian konsumen beras.

3) *Place*

Menurut Pitanatri (2018:71) *place* merupakan lokasi dimana berbagai kegiatan suatu perusahaan menyediakan produk untuk dapat dijangkau dan disediakan untik pasar konsumen yang menjadi sasaran. Peran ini sangat penting untuk menunjang keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya agar maju dan lebih di minati oleh banyak konsumen.Sehingga dalam mengukur tingkat signifikansi tempat / distribusi, maka peneliti menggunakan indikator Saluran, Cakupan, Lokasi, stok, transport. Hal ini merupakan upaya untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel *place* terhadap pembelian beras.

4) *Promotion*

(Firmansyah, 2019 : 307) mengemukakan bahwa *Promotion* atau komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam menyampaikan informasi satu arah dimana informasi yang disampaikan terhadap konsumen berupa daya tarik untuk memikat konsumen agar menyukai suatu produk, sehingga konsumen dapat mempercayai suatu merek dan memutuskan untuk menjadi pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, promosi atau informasi pemasaran dimaksudkan pada bentuk hubungan komunikasi yang dilakukan penjual dalam menyebarkan informasi produk beras. Oleh karena itu, dalam mengukur tingkat signifikansi variabel promosi, maka peneliti menggunakan indikator Advertising, Sales promotion, Personal selling, Direct marketing dalam upaya mengetahui tingkat pengaruh promosi dalam pembelian beras.

b. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses merencanakan dalam menentukan alternatif pilihan dalam upaya memutuskan pilihannya diantara berbagai alternatif pilihan untuk sampai pada tindakan pembelian (Firmansyah, 2019:81). Dalam hal ini, yang dimaksud keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli beras di kios beras do’a ibu. Sehingga pada penelitian ini, keputusan pembelian menggunakan indikator Pengenalan Kebutuhan, Pencarian

Informasi, Pengevaluasian alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Sesudah Pembelian.

2. Operasional variabel

Dalam hal ini, merupakan upaya untuk menganalisis setiap variabel bauran pemasaran yang meliputi dari beberapa komponen yang disebut 4P yaitu : produk, harga, tempat / distribusi dan promosi sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Tabel 3.2

Operasional variabel

Variabel	**Definisi variabel**	**Indikator**	**Skala ukur**
Product	Suatu barang yang dapat digunakan dan memiliki manfaat serta di perdagangkan	Kualitas produk Desain dan gaya produk Fitur Merek kemasan (Firmansyah, 2019)	Likert
Price	Besarnya nilai uang yang digunakan untuk menukarkan dengan	Harga sesuai kualitas produk Perbandingan harga	Likert

	barang atau jasa	Harga terjangkau oleh konsumen Harga sesuai dengan harapan konsumen (Wulandari, dalam Indrasari,2019:43)	
Place	Lokasi yang dijadikan kegiatan dalam menyalurkan suatu produk sampai pada konsumen	Saluran Cakupan lokasi stok transport (Kotler dan Keller, dalam Pitanatri,2018:72)	
Promotion	Komunikasi satu arah yang dilakukan oleh pemasar dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen	Advertisisng Sales promotion Personal selling Direct marketing (Kotler dan Keller, dalam Pitanatri,2018:72)	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dianggap terbaik dari beberapa pilihan dan	Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Pengevaluasian alternatif Keputusan Pembelian	Likert

	memiliki daya kepuasan tersendiri bagi konsumen	Perilaku Sesudah Pembelian (menurut Kotler, dalam Indrasari,2019:74)	

C. Teknik Analisis Data

1. Teknik pengumpulan data

Dalam hal ini, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam melengkapi hasil penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa cara atau teknik dilapangan yaitu:

a. Wawancara

Sugiyono (2016:137) mengemukakan bahwa wawancara merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan data dengan meminta keterangan atau penjelasan mengenai data yang dibutuhkan. Biasanya wawancara dilakukan dimana peneliti melakukan identifikasi pendahuluan dalam upaya mengkaji permasalahan lebih dalam. Selain itu, apabila terjadi responden yang yang diwawancarai berjumlah sedikit. Sehingga, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara untuk memperoleh data yang berhubungan dengan bauran pemasaran dan pembelian beras.

b. Observasi

Dalam hal ini, observasi diartikan sebagai cara atau metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data dengan cara

mengidentifikasi secara langsung dilapangan tempat penelitian mengenai berbagai aktivitas yang dianggap dapat menjadi sumber informasi atau data (Sugiyono, 2016:203). Observasi dalam penelitian ini dimaksudkan dengan peninjauan tempat secara langsung yang dijadikan objek atau tempat penelitia yaitu di kios beras do'a ibu.

c. Kuesioner atau angket

Sugiyono (2016:142) mengemukakan bahwa dalam metode ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan cara mengajukan instrumen pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis terhadap orang-orang yang dijadikan sebagai responden untuk menjawabnya. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner yang menyajikan berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan kebutuhan data menggunakan media *print out.*

2. Skala pengukuran variabel

Menurut Sugiyono (2016:134) Dalam hal ini, peneliti menggunakan skala pengukuran variabel yang digunaka adalah skala likert yang digunakan dalam upaya mengukur tindakan, asumsi dan pandangan seseorang atau organisasi mengenai kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala pengukuran ini, hasil pengukuran variabel di khususkan menjadi indikator yang dapat diukur. Sehingga akan menghasilkan instrumen yang berbentuk pertanyaan dan pernyataan

didalam kuesioner. Dalam hal ini terdapat nilai ukur variabel yang di jabarkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 3.3

Nilai skala likert

Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: sugiyono, 2016

3. Metode analisis data

Jaya (2020:92) mengemukakan bahwa analisis data menjadi cara dalam mengolah data yang tersedia menggunakan metode statistik yang digunakan untuk menghasilkan jawaban-jawaban yang menjadi rumusan masalah. Dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa alat uji yang digunakan untuk proses pengolahan data yaitu:

a. Uji coba instrumen

Dalam hal ini yang dimaksud instrumen adalah alat yang digunakan dalam pengukuran untuk mengetahui nilai dari variabel yang terdapat pada penelitian. pengukuran ini bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang akurat. Oleh karena itu, alat pengukuran yang

akurat harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2016:305).

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yaang digunakan oleh peneliti dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner atau angket yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Dalam hal ini, merupakan metode untuk menguji alat pengukuran atau instrumen guna memperoleh data yang valid dan akurat. Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 dengan melihat hubungan nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan. Dalam hal ini kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung > dari r tabel dengan nilai korelasi 0,05 dan dikatakan tidak apabila r hitung < dari r tabel dimana r tabel didapatkan dengan rumus df = n-2 (Sugiyono, 2016:177-179).

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian alat ukur (instrumen) penelitian yang bertujuan untuk menunjukan konsistensi hasil pengukuran yang digunakan. Dalam hal ini instrumen yang konsisten dapat dikatakan reliabel atau memiliki ketetapan dan dapat dipercaya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan *alpha cronbach.* Dalam penelitian ini kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* > 0,6 (Sugiyono, 2016:184-187).

b. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Menurut Ghozali (2011), dalam Jaya (2020:209) uji ini bertujuan untuk mengetahui nilai rasidual berdistribusi normal atau tidaknya pada model regresi. Dalam hal ini diketahui, dalam uji f dan uji t bahwa nilai rasidual harus berdistribusi normal, sehingga apabila uji ini tidak digunakan maka uji statistik akan menghasilkan data yang tidak akurat pada sampel yang kecil. Oleh karena itu, dalam upaya mengetahui nilai rasidual, maka peneliti menggunakan metode *one sample* Kolgomorov-Smirnov dengan program SPSS dimana data rasidual berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya > 0,05.

2) Uji multikolinearitas

Ghozali, dalam Jaya (2020:210) Dalam hal ini peneliti bertujuan untuk mengetahui keadaan antar variabel independen atau bebas. Sehingga dapat dikatakan bahwa seharusnya model regresi yang baik tidak memiliki hubungan timbal balik antara variabel bebas. Jika terjadi hubungan timbal balik maka variabel ini dikatakan tidak ortogonal atau nilai hubungan timbal balik antar bariabel bebas tersebut memiliki nilai nol. Dalam upaya mendeteksi ada dan tidaknya multikolinieritas didalam model regresi atau menggunakan SPSS dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dimana nilai *tolerance* > 0,10

diartikan tidak adanya multikolinieritas. Dan apabila nilai VIF lebih > 10, maka terjadi multikolinieritas.

3) Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, dalam Jaya (2020:211) uji ini bertujuan untuk mengetahui terjadinya perbedaan pada variance dari residual pada suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Sehingga apabila variance dari residual mengalami perbedaan maka dikatakan heteroskedastisitas. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa jika terjadi heteroskedastisitas maka model regresi dikatakan tidak baik. Oleh karena itu, dalam menguji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji statistik dengan bantuan program SPSS. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut rasidual terhadap variabel independen, sehingga apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Selanjutnya jika probabilitas signifikansinya > 0,05, maka tidak terjadi adanya pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap variabel nilai absolut.

4) Uji analisis regresi linier berganda

Menurut Digdowiseiso (2017:120) analisis ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen dengan memperkirakan nilai variabel X yang berpengaruh terhadap variabel

Y. Dalam hal ini, hasil dari pengujian akan menghasilkan nilai variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dari besarnya nilai variabel independen dapat memperoleh jawaban atas hipotesis. Pada populasi, model regresi linier berganda seperti dibawah ini:

Y = a+b1X1 + b2X2+…….+bnXn+et

Y = Variabel dependen

A = Nilai konstanta

X1…Xn = Variabel independen ke-i

b1...bn = Nilai koefisien regresi

c. Uji hipotesis

1) Uji parsial (Uji t)

Jaya (2020:98) dalam uji ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen secara individu atau parsial. Dalam hal ini menggunakakan program SPSS dengan tingkat signifikansinya adalah 5%. Jika t hitung < dari t tabel dengan nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak, dan H1 diterima begitupun sebaliknya.

Rumus Uji t:

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

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

Dimana:

t = nilai signifikan (t hitung)

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

βn = koefisien regresi setiap variabel

Sβn = standar eror setiap variabel

2) Uji simultan (Uji F)

Jaya, (2020:98) Dalam uji ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen secara bersama-sama atau simultan dengan menggunakan program SPSS. Sehingga, jika F hitung > dari F tabel maka dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus Uji F:

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

Dimana:

R : koefisien korelasi ganda

k : banyaknya variabel independen

n : banyaknya anggota sampel

3) Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, dalam Jaya (2020:214) uji ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kapabilitas model dalam upaya menjelaskan varietas variabel terikat atau dependen. Dalam hal ini, nilai R^2 adalah berkisar nol sampai dengan satu. Sehingga apabila nilai R^2 memiliki nilai yang mendekati satu maka variabel-variabel bebas atau independen memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variabel terikat (dependen). Dalam uji ini menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 dengan melihat nilai R *Square.*

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

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_2 = Kuadrat dan korelasi ganda

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan dalam mencari data yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan melalui populasi maupun sampel. Dalam hal ini, proses pengumpulan data yang digunakan adalah melalui instrumen penelitian sehingga analisis data yang digunakan adalah data statistik (Sugiyono, 2016:8).

1. Waktu dan lokasi penelitian

   Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jadwal agenda tahapan dalam proses penelitian yang dilaksanakan pada bulan mei 2021 sampai Februari 2022 yang berlokasi di kios beras do'a ibu komplek pasar Sidodadi yang beralamat di Jl. Tidar, Tambaksari, Sidanegara, Cilacap.

2. Jadwal penelitian

   Penelitian ini dilaksanakan selama 10 (sepuluh) bulan, dan dimulai pada bulan Mei sampai pada bulan Februari 2022 dengan rincian *time table* sebagai berikut:

Tabel 3.1

Time table

No.	Agenda	Pelaksanaan
1.	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing	Mei 2021
2.	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan	Juli 2021
3.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal skripsi	Juli 2021
4.	Seminar Proposal	09 Agustus 2021
5.	Revisi proposal skripsi	16 Agustus 2022
6.	Pengumpulan dan pengolahan data	01 Januari 2022
7.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi	31 Januari 2022
8.	Sidang skripsi/ munaqosah	26 Februari 2022
9.	Revisi skripsi	27 Februari 2022
10.	Pengesahan skripsi	05 Maret 2022

3. Sumber data

Sember data merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berhubungan dengan penelitian. dalam hal ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu primer dan sekunder yang diuraikan sebagai berikut:

a. Data primer

Data ini merupakan yang didapatkan melalui cara yang secara langsung dilakukan oleh peneliti melalui upaya pencarian data di lapangan dan diperoleh dari sumber utama atau di tempat penelitian.

b. Data sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari berbagai informasi yang digunakan peneliti guna melengkapi kebutuhan data penelitian. dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah buku referensi, Skripsi, jurnal, serta berita resmi pemerintah yang berhubungan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

4. Populasi dan sampel

a. Populasi

Sugiyono (2016:80) mengemukakan bahwa populasi merupakan suatu lokasi yang terdapat sekumpulan yang memenuhi persyaratan dalam penelitian. dalam hal ini suatu objek maupun subjek harus memiliki syarat-syarat tertentu sehingga dapat dipahami dan selanjutnya dapat diambil hasil kesimpulan. Sehingga dalam hal ini, populasi adalah sekumpulan orang yang menjadi objek dalam penelitia.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah para pembeli atau konsumen beras di kios beras do’a ibu komplek pasar Sododadi Cilacap. Dalam hal ini, berdasarkan observasi dan survai lapangan, peneliti menjumpai pembeli beras dalam satu bulan (30 hari) terdapat 107 orang yang membeli beras di kios beras do’a ibu komplek pasar Sidodadi Cilacap, sehingga dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah 107.

b. Sempel

Sugiyono (2016:80) mengemukakan bahwa sempel merupakan suatu unsur dari banyaknya populasi dan ciri khas yang terdapat pada populasi dalam penelitian. biasanya sampel diambil ketika populasi tersebut memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti tidak mampu mempelajari populasi secara keseluruhan.

Peneliti menggunakan teori Roscoe pada buku *research methods for busines* (1982:253) dalam (Sugiyono, 2016:80) sebagai landasan teori dalam pengambilan jumlah sempel Dimana tingkat kelayakan ukuran sampel dalam penelitan adalah berkisar 30 sampai 500, hal ini dikarenakan standar data berdistribusi normal adalah minimal 30. Strategi penentuan jumlah sampel diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = N/(1 + (N.e^2))$$

Sumber. Zein (2020)

Keterangan:

n: Sampel

N: Total Keseluruhan Populasi

e: Tingkat Perkiraan Kesalahan

Perhitungan:

n= $107/(1+(107(0,1)^2)$

n= 107/(1+(107x0,001))

n= 107/2.07

= 51,69

Melihat data hasil perhitungan diatas, maka sempel penelitian ini dibulatkan berjumlah 52 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *incidental sampling*, artinya dalam pengambilan sample diambil secara kondisional sesuai dengan keadaan konsumen beras yang secara kebetulan ditemui di kios beras do'a ibu komplek pasar Sidodadi Cilacap.

B. Definisi Konseptual Dan Operasional Variabel

1. Definisi konseptual

Dalam hal ini, definisi konseptual diartikan sebagai komponen-komponen dalam suatu penelitian yang memberikan penjelasan mengenai ciri khas secara khusus pada permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu:

a. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler et al., dalam Pitanatri (2018 : 70) Bauran pemasaran merupakan serangkaian peralatan yang digunakan oleh pemasar dalam upaya mencapai suatu target dalam memasarkan suatu produk perusahaanya. Sehingga dalam hal ini Terdapat empat

komponen alat pemasaran yang diklasifikan menjadi variabel khusus pemasaran yaitu:

1) *Product*

(Firmansyah, 2019 : 169) mengemukakan bahwa *produk* merupakan berbagai barang atau jasa yang dapat di jadikan transaksi, dapat memberikan manfaat dan mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan atas keinginan konsumen. Dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah beras yang di perdagangkan di kios beras do'a ibu. Sehingga dalam penelitian ini, produk di ukur menggunakan indikator Kualitas produk, Desain dan gaya produk, Fitur, Merek, kemasan. Sehingga dalam penelitian ini nantinya akan diketahui seberapa besar variabel produk dapat berpengaruh atau tidaknya terhadap pembelian konsumen beras.

2) *Price*

(Indrasari, 2019 : 37-39) mengemukakan bahwa *harga* merupakan banyaknya nominal uang yang dijadikan alat ukur dalam menukarkan dengan suatu produk maupun jasa. Sehingga menurut pandangan konsumen harga menjadi besaran nilai produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan harga adalah banyaknya nilai uang yang digunakan konsumen sebagai alat tukar guna menukarkan uangnya dengan beras. Sehingga dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah Harga sesuai kualitas produk, Perbandingan harga, Harga terjangkau oleh

konsumen, Harga sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini nantinya akan diketahui seberapa besar pengaruh harga terhadap pembelian konsumen beras.

3) *Place*

Menurut Pitanatri (2018:71) *place* merupakan lokasi dimana berbagai kegiatan suatu perusahaan menyediakan produk untuk dapat dijangkau dan disediakan untik pasar konsumen yang menjadi sasaran. Peran ini sangat penting untuk menunjang keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya agar maju dan lebih di minati oleh banyak konsumen.Sehingga dalam mengukur tingkat signifikansi tempat / distribusi, maka peneliti menggunakan indikator Saluran, Cakupan, Lokasi, stok, transport. Hal ini merupakan upaya untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel *place* terhadap pembelian beras.

4) *Promotion*

(Firmansyah, 2019 : 307) mengemukakan bahwa *Promotion* atau komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam menyampaikan informasi satu arah dimana informasi yang disampaikan terhadap konsumen berupa daya tarik untuk memikat konsumen agar menyukai suatu produk, sehingga konsumen dapat mempercayai suatu merek dan memutuskan untuk menjadi pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, promosi atau informasi pemasaran dimaksudkan pada bentuk hubungan

komunikasi yang dilakukan penjual dalam menyebarkan informasi produk beras. Oleh karena itu, dalam mengukur tingkat signifikansi variabel promosi, maka peneliti menggunakan indikator Advertising, Sales promotion, Personal selling, Direct marketing dalam upaya mengetahui tingkat pengaruh promosi dalam pembelian beras.

b. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses merencanakan dalam menentukan alternatif pilihan dalam upaya memutuskan pilihannya diantara berbagai alternatif pilihan untuk sampai pada tindakan pembelian (Firmansyah, 2019:81). Dalam hal ini, yang dimaksud keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli beras di kios beras do'a ibu. Sehingga pada penelitian ini, keputusan pembelian menggunakan indikator Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Pengevaluasian alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Sesudah Pembelian.

2. Operasional variabel

Dalam hal ini, merupakan upaya untuk menganalisis setiap variabel bauran pemasaran yang meliputi dari beberapa komponen yang disebut 4P yaitu : produk, harga, tempat / distribusi dan promosi sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Tabel 3.2

Operasional variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala ukur
Product	Suatu barang yang dapat digunakan dan memiliki manfaat serta di perdagangkan	Kualitas produk Desain dan gaya produk Fitur Merek kemasan (Firmansyah, 2019)	Likert
Price	Besarnya nilai uang yang digunakan untuk menukarkan dengan barang atau jasa	Harga sesuai kualitas produk Perbandingan harga Harga terjangkau oleh konsumen Harga sesuai dengan harapan konsumen (Wulandari, dalam Indrasari,2019:43)	Likert
Place	Lokasi yang dijadikan kegiatan dalam menyalurkan suatu produk sampai pada	Saluran Cakupan lokasi stok	

	konsumen	transport (Kotler dan Keller, dalam Pitanatri,2018:72)	
Promotion	Komunikasi satu arah yang dilakukan oleh pemasar dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen	Advertisisng Sales promotion Personal selling Direct marketing (Kotler dan Keller, dalam Pitanatri,2018:72)	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dianggap terbaik dari beberapa pilihan dan memiliki daya kepuasan tersendiri bagi konsumen	Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Pengevaluasian alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Sesudah Pembelian (menurut Kotler, dalam Indrasari,2019:74)	Likert

C. Teknik Analisis Data

1. Teknik pengumpulan data

Dalam hal ini, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam melengkapi hasil penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa cara atau teknik dilapangan yaitu:

a. Wawancara

Sugiyono (2016:137) mengemukakan bahwa wawancara merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan data dengan meminta keterangan atau penjelasan mengenai data yang dibutuhkan. Biasanya wawancara dilakukan dimana peneliti melakukan identifikasi pendahuluan dalam upaya mengkaji permasalahan lebih dalam. Selain itu, apabila terjadi responden yang yang diwawancarai berjumlah sedikit. Sehingga, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara untuk memperoleh data yang berhubungan dengan bauran pemasaran dan pembelian beras.

b. Observasi

Dalam hal ini, observasi diartikan sebagai cara atau metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data dengan cara mengidentifikasi secara langsung dilapangan tempat penelitian mengenai berbagai aktivitas yang dianggap dapat menjadi sumber informasi atau data (Sugiyono, 2016:203). Observasi dalam penelitian ini dimaksudkan dengan peninjauan tempat secara langsung yang dijadikan objek atau tempat penelitia yaitu di kios beras do'a ibu.

c. Kuesioner atau angket

Sugiyono (2016:142) mengemukakan bahwa dalam metode ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan cara mengajukan instrumen pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis terhadap orang-orang yang dijadikan sebagai responden untuk

menjawabnya. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner yang menyajikan berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan kebutuhan data menggunakan media *print out.*

2. Skala pengukuran variabel

Menurut Sugiyono (2016:134) Dalam hal ini, peneliti menggunakan skala pengukuran variabel yang digunaka adalah skala likert yang digunakan dalam upaya mengukur tindakan, asumsi dan pandangan seseorang atau organisasi mengenai kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala pengukuran ini, hasil pengukuran variabel di khususkan menjadi indikator yang dapat diukur. Sehingga akan menghasilkan instrumen yang berbentuk pertanyaan dan pernyataan didalam kuesioner. Dalam hal ini terdapat nilai ukur variabel yang di jabarkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 3.3

Nilai skala likert

Jawaban	**Nilai**
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: sugiyono, 2016

3. Metode analisis data

Jaya (2020:92) mengemukakan bahwa analisis data menjadi cara dalam mengolah data yang tersedia menggunakan metode statistik yang digunakan untuk menghasilkan jawaban-jawaban yang menjadi rumusan masalah. Dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa alat uji yang digunakan untuk proses pengolahan data yaitu:

a. Uji coba instrumen

Dalam hal ini yang dimaksud instrumen adalah alat yang digunakan dalam pengukuran untuk mengetahui nilai dari variabel yang terdapat pada penelitian. pengukuran ini bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang akurat. Oleh karena itu, alat pengukuran yang akurat harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2016:305).

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yaang digunakan oleh peneliti dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner atau angket yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Dalam hal ini, merupakan metode untuk menguji alat pengukuran atau instrumen guna memperoleh data yang valid dan akurat. Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 dengan melihat hubungan nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan. Dalam hal ini kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung > dari r tabel dengan nilai korelasi 0,05 dan dikatakan tidak apabila r hitung <

dari r tabel dimana r tabel didapatkan dengan rumus df = n-2 (Sugiyono, 2016:177-179).

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian alat ukur (instrumen) penelitian yang bertujuan untuk menunjukan konsistensi hasil pengukuran yang digunakan. Dalam hal ini instrumen yang konsisten dapat dikatakan reliabel atau memiliki ketetapan dan dapat dipercaya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan *alpha cronbach.* Dalam penelitian ini kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* > 0,6 (Sugiyono, 2016:184-187).

b. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Menurut Ghozali (2011), dalam Jaya (2020:209) uji ini bertujuan untuk mengetahui nilai rasidual berdistribusi normal atau tidaknya pada model regresi. Dalam hal ini diketahui, dalam uji f dan uji t bahwa nilai rasidual harus berdistribusi normal, sehingga apabila uji ini tidak digunakan maka uji statistik akan menghasilkan data yang tidak akurat pada sampel yang kecil. Oleh karena itu, dalam upaya mengetahui nilai rasidual, maka peneliti menggunakan metode *one sample* Kolgomorov-Smirnov dengan program SPSS dimana data rasidual berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya > 0,05.

2) Uji multikolinearitas

Ghozali, dalam Jaya (2020:210) Dalam hal ini peneliti bertujuan untuk mengetahui keadaan antar variabel independen atau bebas. Sehingga dapat dikatakan bahwa seharusnya model regresi yang baik tidak memiliki hubungan timbal balik antara variabel bebas. Jika terjadi hubungan timbal balik maka variabel ini dikatakan tidak ortogonal atau nilai hubungan timbal balik antar bariabel bebas tersebut memiliki nilai nol. Dalam upaya mendeteksi ada dan tidaknya multikolinieritas didalam model regresi atau menggunakan SPSS dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dimana nilai *tolerance* > 0,10 diartikan tidak adanya multikolinieritas. Dan apabila nilai VIF lebih > 10, maka terjadi multikolinieritas.

3) Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, dalam Jaya (2020:211) uji ini bertujuan untuk mengetahui terjadinya perbedaan pada variance dari residual pada suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Sehingga apabila variance dari residual mengalami perbedaan maka dikatakan heteroskedastisitas. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa jika terjadi heteroskedastisitas maka model regresi dikatakan tidak baik. Oleh karena itu, dalam menguji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji statistik dengan bantuan program SPSS. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan

meregresi nilai absolut rasidual terhadap variabel independen, sehingga apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Selanjutnya jika probabilitas signifikansinya > 0,05, maka tidak terjadi adanya pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap variabel nilai absolut.

4) Uji analisis regresi linier berganda

Menurut Digdowiseiso (2017:120) analisis ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen dengan memperkirakan nilai variabel X yang berpengaruh terhadap variabel Y. Dalam hal ini, hasil dari pengujian akan menghasilkan nilai variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dari besarnya nilai variabel independen dapat memperoleh jawaban atas hipotesis. Pada populasi, model regresi linier berganda seperti dibawah ini:

Y = a+b1X1 + b2X2+…….+bnXn+et

Y = Variabel dependen

A = Nilai konstanta

X1…Xn = Variabel independen ke-i

b1...bn = Nilai koefisien regresi

c. Uji hipotesis

1) Uji parsial (Uji t)

Jaya (2020:98) dalam uji ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen secara individu atau parsial. Dalam hal ini menggunakakan program SPSS dengan tingkat signifikansinya adalah 5%. Jika t hitung < dari t tabel dengan nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak, dan H1 diterima begitupun sebaliknya.

Rumus Uji t:

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

$$t = \frac{\beta n}{S\beta n}$$

Dimana:

t = nilai signifikan (t hitung)

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

βn = koefisien regresi setiap variabel

Sβn = standar eror setiap variabel

2) Uji simultan (Uji F)

Jaya, (2020:98) Dalam uji ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen secara bersama-

sama atau simultan dengan menggunakan program SPSS. Sehingga, jika F hitung > dari F tabel maka dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus Uji F:

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

Dimana:

R : koefisien korelasi ganda

k : banyaknya variabel independen

n : banyaknya anggota sampel

3) Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, dalam Jaya (2020:214) uji ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kapabilitas model dalam upaya menjelaskan varietas variabel terikat atau dependen. Dalam hal ini, nilai R^2 adalah berkisar nol sampai dengan satu. Sehingga apabila nilai R^2 memiliki nilai yang mendekati satu maka variabel-variabel bebas atau independen memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variabel terikat (dependen). Dalam uji ini menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 dengan melihat nilai R *Square.*

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

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_2 = Kuadrat dan korelasi ganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Beras merupakan sumber makanan pokok mayoritas masyarakat, dalam memenuhi kebutuhan gizi, beras menjadi pilihan utama yang menjadi sumber makanan sehari-hari selain lauk pauk. Sebelum menjadi beras, beras sendiri membutuhkan banyak proses dan tahapan dari penanaman benih padi hingga masa panen yang membutuhkan waktu kurang lebih empat sampai lima bulan hingga siap giling dan di pasarkan kepada konsumen.

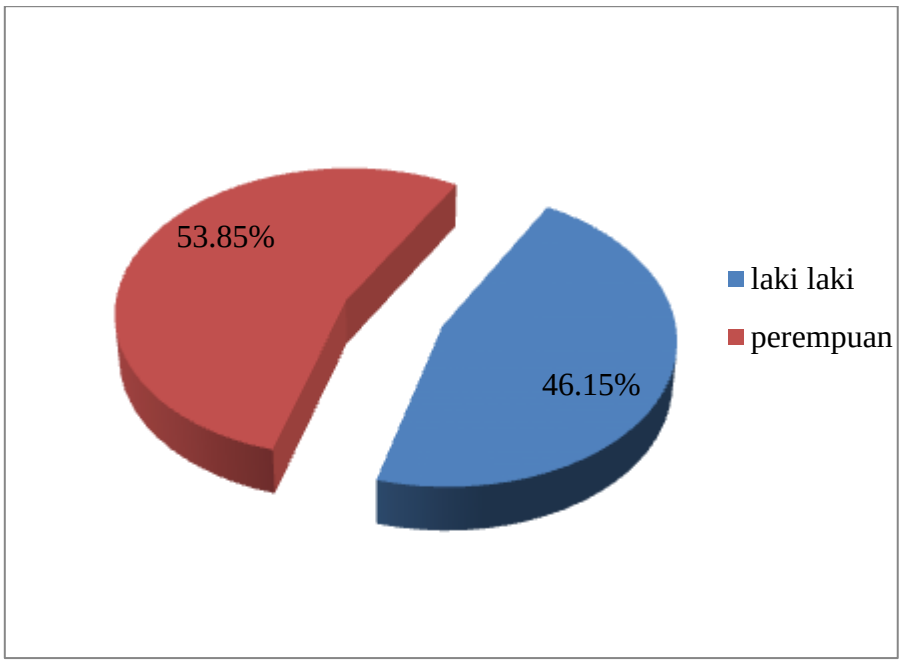
Kios beras do'a ibu merupakan kios penjualan beras yang berlokasi di komplek pasar sidodadi, Sidanegara, cilacap yang di kelola oleh bapak Dian Gustiono dan memiliki satu karyawan yang bertugas sebagai kurir sekaligus tukang panggul. Kios beras do'a ibu berdiri pada tahun 2020 yang penjualannya melayani ecer dan grosir hingga partai. Beras di kios do'a ibu memiliki empat suplier yang berasal dari maos dan kesugihan, salah satu diantaranya adalah beras milik Gapoktan Sumber Makmur maos. Dalam penjualan berasnya kios do'a ibu mengambil selisih harga atau keuntungan yang berkisar Rp. 500 rupiah dengan volume penjualan perhari minimal empat kwintal dengan omset perbulan mencapai Rp. 96.000.000 dengan net profit sebesar Rp. 6.000.000. Kios beras do'a ibu menyediakan stok beras dari kualitas lokal, medium, dan peremium dengan variatif harga yang berbeda-beda untuk menyesuaikan kemampuan dan kebutuhan konsumen terutama untuk para pelanggannya.

B. Gambaran Responden

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Gambar 4.1

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin



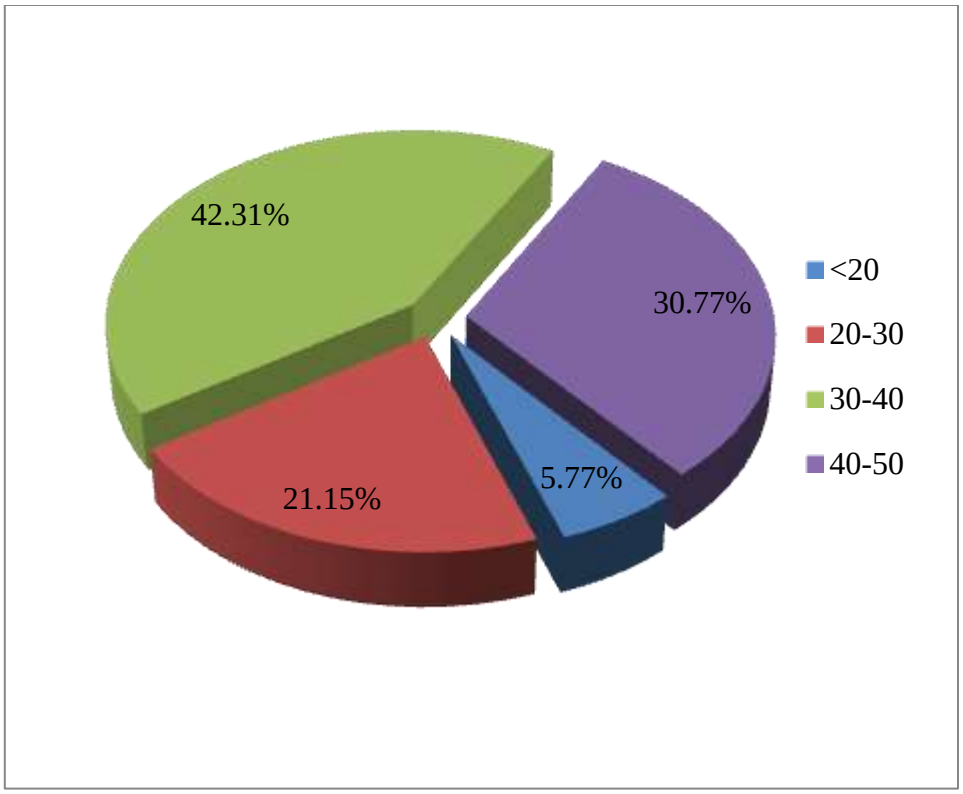
Sumber : Olah data peneliti 2021

Dari gambar 4.1 Diatas dapat di jelaskan bahwa yang menjadi konsumen beras di kios beras do'a ibu mayoritas berjenis kelamin perempuan, dimana konsumen laki-laki berjumlah 24 orang atau 46,15% dan perempuan sebanyak 28 orang atau 53,85%. Hal ini menunjukan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian perempuan cenderung lebih banyak mempertimbangkan faktor-faktor dalam keputusan pembeliannya.

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Gambar 4.2

Persentase responden berdasarkan usia



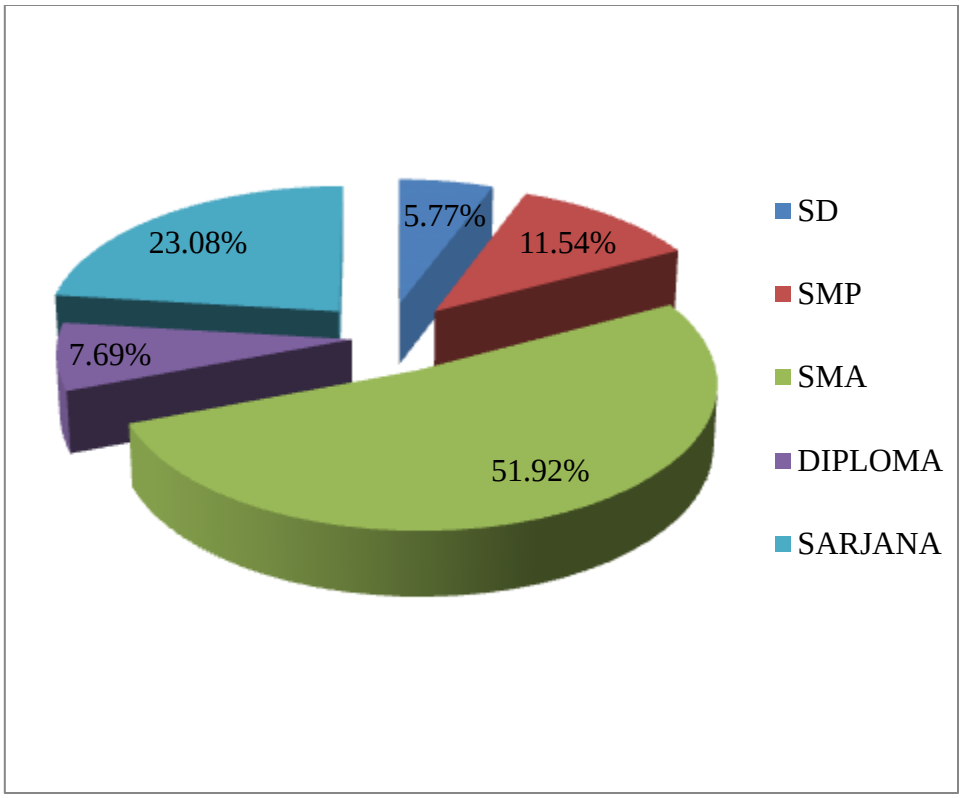
Sumber: Olah data peneliti 2021

Dari gambar 4.2 Diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen beras di kios do'a ibu adalah konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 orang, 20-30 tahun sebanyak 11 orang ,30-40 tahun sebanyak 22 orang, dan 40-50 tahun sebanyak 16 orang, sehungga konsumen beras di kios beras do'a ibu didominasi oleh usia 30-40 tahun di mana usia tersebut merupakan usia yang terbilang lebih lebih tertata dari segi perekonomian keluarga serta jumlah anggota keluarga yang dapat dikatakan lebih dari dua anggota sehingga dalam tingkat konsumsi lebih banyak.

3. Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Gambar 4.3

Persentase responden berdasarkan pendidikan



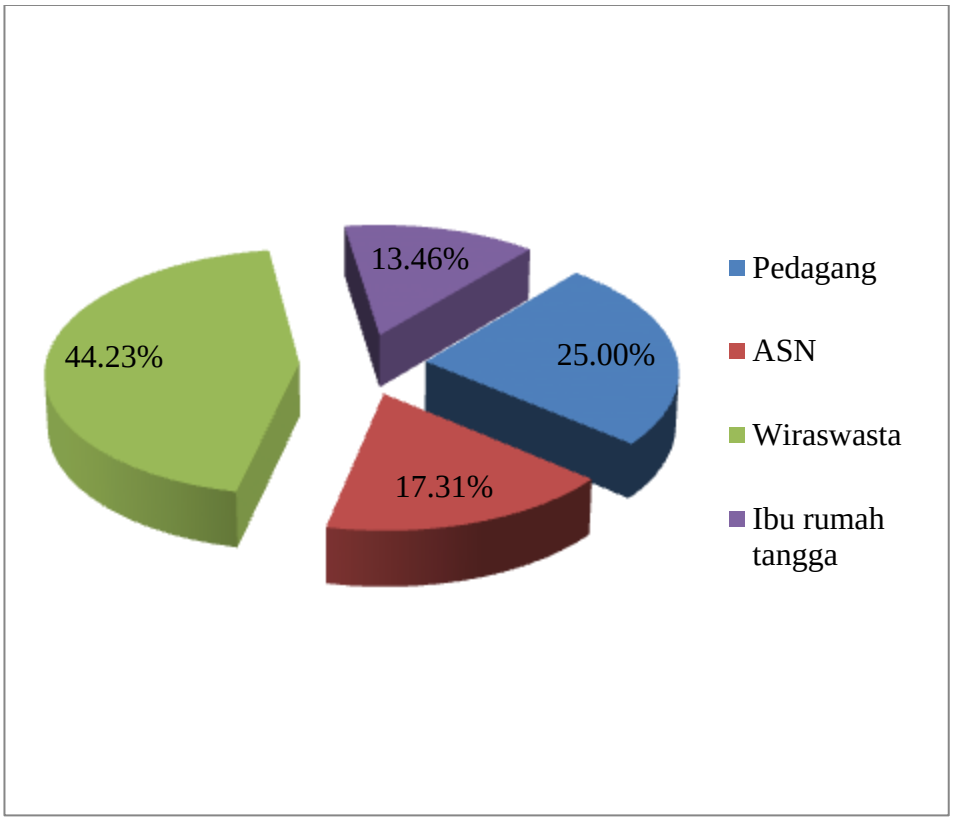
Sumber: olah data peneliti 2021

Dari gambar 4.3 Diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan konsumen beras di kios beras do'a ibu adalah SD sebanyak 3 orang, SMP sebanyak 6 orang, SMA sebanyak 27 orang, Diploma 4 orang, dan sarjana 12 orang, hal ini menunjukan bahwa konsumen didominasi oleh pendidikan SMA yang merupakan kategori pendidikan yang cukup, sehingga dalam menentukan suatu keputusan pembelian lebih mudah untuk terpengaruh dalam segala jenis strategi pemasaran.

4. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Gambar 4.4

Persentase responden berdasarkan pekerjaan



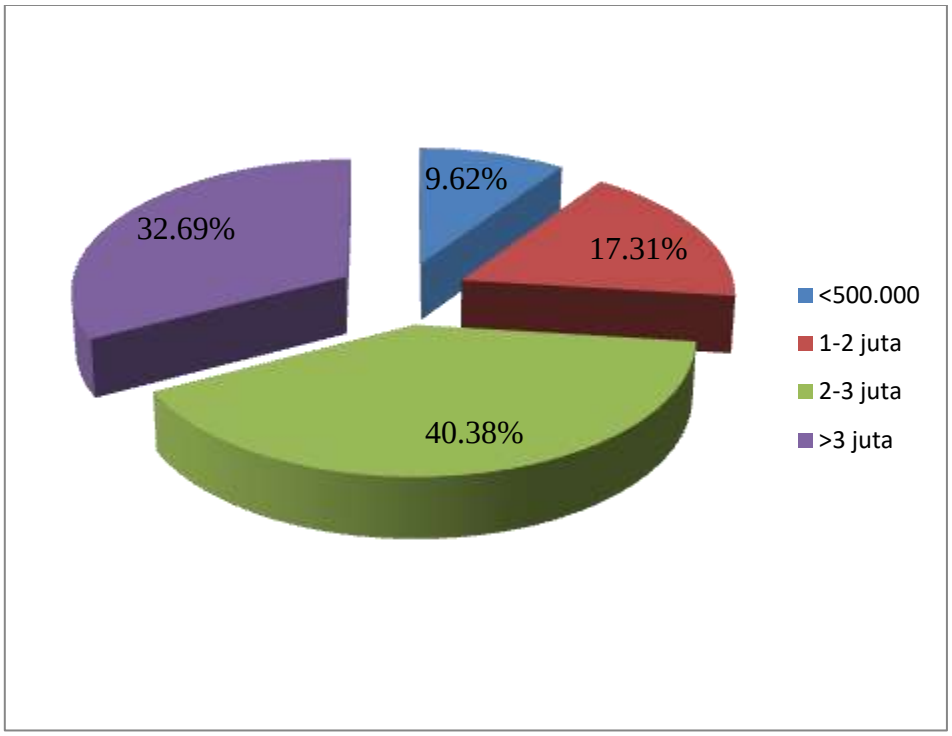
Sumber: olah data peneliti 2021

Dari gambar 4.4 Diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen beras di kios beras do'a ibu adalah pedagang sebanyak 13 orang, ASN sebanyak 9 orang, wiraswasta sebanyak 23 orang, dan ibu rumah tangga sebanyak 7 orang.

5. Deskripsi responden berdasarkan Penghasilan

Gambar 4.5

Persentase responden berdasarkan penghasilan



Sumber: Olah data peneliti 2021

Dari gambar 4.5 Diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen beras di kios do'a ibu terdiri dari konsumen dengan penghasilan <500.000 sebanyak 5 orang, 1-2 juta sebanyak 9 orang, 2-3 juta sebanyak 21 orang dan oleh konsumen dengan penghasilan diatas 3 juta sebanyak 17 orang, hal ini menunjukan bahwa mayoritas konsumen beras di kios beras do'a ibu merupakan kosumen dengan penghasilan yang cukup dimana UMK Kabupaten Cilacap sebesar Rp. 2.230.731,50 rupiah. (sumber: https://portalpurwokerto.pikiran-rakyat.com/regional/pr-1153137691/umk-cilacap-2022-hanya-naik-rp1800-ini-daftar-lengkap-umk-2022-jawa-tengah).

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui keabsahan dan kelayakan suatu butir pernyataan kuesioner, sehingga suatu butir pernyataan kuesioner dikatakan valid dan

handal untuk dapat digunakan dalam penelitian. suatu butur penrnyataan kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitug} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Diketahui bahwa jumlah responden (N) adalah 52, sehingga dapat ditentukan derajat bebasnya dengan rumus df = N-2, sehingga 52-2 = 50. Nilai r_{tabel} pada df = 50 dengan p = 0,05 adalah sebesar 0.2732. Dari hasil olah data pada IBM SPSS Statistics 25 diperoleh hasil output uji validitas variabel *product, price, place, promotion* dan keputusan pembelian di kios beras do'a ibu yang dapat dilihat pada tabel output IBM SPSS Statistics 25 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Uji validitas variabel *product* (X1)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	**Keterangan**
X1.1	0,697	0,273	Valid
X1.2	0,787	0,273	Valid
X1.3	0,795	0,273	Valid
X1.4	0,751	0,273	Valid
X1.5	0,778	0,273	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa setiap butir pernyataan yang berjumlah 5 item pernyataan pada variabel *product* (X1) memiliki nilai $r_{hitug} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *product* (X1) adalah valid.

Tabel 4.2

Uji validitas variabel *price* (X2)

Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,694	0,273	Valid
X2.2	0,820	0,273	Valid
X2.3	0,810	0,273	Valid
X2.4	0,793	0,273	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa setiap butir pernyataan yang berjumlah 4 item pernyataan pada variabel *price* (X2) memiliki nilai $r_{hitug} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *price* (X2) adalah valid.

Tabel 4.3

Uji validitas variabel *place* (X3)

Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,777	0,273	Valid
X3.2	0,849	0,273	Valid
X3.3	0,704	0,273	Valid
X3.4	0,625	0,273	Valid
X3.5	0,569	0,273	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa setiap butir pernyataan yang berjumlah 5 item pernyataan pada variabel *place* (X3) memiliki nilai $r_{hitug} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *place* (X3) adalah valid.

Tabel 4.4

Uji validitas variabel *promotion* (X4)

Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	**Keterangan**
X4.1	0,847	0,273	Valid
X4.2	0,774	0,273	Valid
X4.3	0,755	0,273	Valid
X4.4	0,697	0,273	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa setiap butir pernyataan yang berjumlah 4 item pernyataan pada variabel *promotion* (X4) memiliki nilai $r_{hitug} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *promotion* (X4) adalah valid.

Tabel 4.5

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	**Keterangan**
Y.1	0,710	0,273	Valid
Y.2	0,644	0,273	Valid
Y.3	0,770	0,273	Valid
Y.4	0,466	0,273	Valid

Y.5	0,525	0,273	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa setiap butir pernyataan yang berjumlah 5 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitug} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

b. Uji reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan dan konsistensi dari item pernyataan kuesioner yang dijawab oleh responden. Dari pengujian ini dapat dilihat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berkualitas atau tidaknya berdasarkan tingkat kehandalan dan ketepatan suatu alat ukur yang digunakan.

Dalam uji ini peneliti menggunakan metode *alpha cronbach*, dimana suatu variabel akan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dibawah ini adalah output dari hasil uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 4.6

Hasil uji reliabilitas variabel penelitian

Variabel	**Reliabilitas Coefficient**	**Cronbach alpha**	**Keterangan**
Product (X1)	5 pernyataan	0,817	Reliabel
Price (X2)	4 pernyataan	0,785	Reliabel
Place (X3)	5 pernyataan	0,743	Reliabel
Promotion (X4)	4 pernyataan	0,765	Reliabel
Keputusan	5 pernyataan	0,615	Reliabel

Pembelian (Y)			

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *product, price, place, promotion* dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Sehingga secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi dari nilai residual pada data penelitian, pada uji normalitas ini menggunakan metode one-sample kolmogorof-smirnov pada program IBM SPSS Statistics 25, dimana data penelitian dinyatakan berdistribusi normal jika nilai residual > 0,05. Berikut adalah tabel uji normalitas:

Tabel 4.7

Uji normalitas one-sample kolmogorof-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,87402302
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,081
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		

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

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *unstandarized residual* 0,200 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya korelasi antar variabel bebas. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai VIF. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,0 maka tidak terjadi adanya multikolinieritas, dan sebaliknya jika jika nilai *tolerance* < 0,100 dan VIF > 10,0 maka terjadi multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas pada program IBM SPSS Statistics 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Uji multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	product x1	,459	,297	,182	,784	1,276
	price x2	,317	,304	,187	,897	1,115
	place (X3)	,664	,507	,345	,721	1,386
	promotion (X4)	,635	,441	,288	,643	1,556

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF <10,0. Sehingga pada uji multikolinieritas ini dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan pada uji regresi atau terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Hal ini dapat dilihat menggunakan metode glejser dengan melihat tingkat signifikansi > 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas pada program IBM SPSS Statistics 25 dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Uji heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,506	1,303		1,156	,254
	Product x1	,012	,042	,046	,284	,777
	price x2	-,007	,052	-,020	-,130	,897
	place (X3)	-,005	,039	-,022	-,132	,896
	Promotion (X4)	-,053	,065	-,149	-,826	,413

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05. Sehingga dalam uji heteroskedastisitas ini tidak terdapat ketidaksamaan varian dari residual model regresi dan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel indepanden yang terdiri dari *product, price, place, promotion* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Selain itu, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda pada program IBM SPSS Statistics 25 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,867	1,932		1,484	,144
	Product x1	,132	,062	,206	2,131	,038
	price x2	,170	,078	,198	2,189	,034
	place (X3)	,235	,058	,407	4,034	,000
	Promotion (X4)	,322	,096	,360	3,367	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Dari tabel yang disajikan diatas, maka menghasilkan persamaan sebagai berikut:

Y = 2,867 + 0,132x1 + 0,170x2 + 0,235x3 + 0,322x4 + e

Dari persamaan diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

a. apabila konstanta sebesar positif 2,867 maka, jika variabel *product, price, place, promotion* bernilai konstan atau nol (0) maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 2,867.
b. Koefisien regresi variabel *product* (X1) sebesar 0,132 artinya terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,132 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X1 terhadap variabel Y searah sehingga apabila variabel X1 naik maka variabel Y naik.
c. Koefisien regresi variabel *price* (X2) sebesar 0,170 artinya terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,170 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X2 terhadap variabel Y searah sehingga apabila variabel X2 naik maka variabel Y naik.
d. Koefisien regresi variabel *place* X3 sebesar 0,235 artinya terjadi peningkatan variabel distribusi (X3) sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,235 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X3 terhadap variabel Y searah sehingga apabila variabel X3 naik maka variabel Y naik.
e. Koefisien regresi variabel *promotion* (X4) sebesar 0,322 artinya terjadi peningkatan variabel X4 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,322 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti

bahwa arah hubungan variabel X4 terhadap variabel Y searah sehingga apabila variabel X4 naik maka variabel Y naik.

4. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (t)

Uji t merupakan uji hipotesis yang bertujuan untuk menguji hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dalam uji t ini mengunakan program IBM SPSS Statistics 25 dengan hasil yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,867	1,932		1,484	,144
	Product x1	,132	,062	,206	2,131	,038
	Price x2	,170	,078	,198	2,189	,034
	Place (X3)	,235	,058	,407	4,034	,000
	Promotion (X4)	,322	,096	,360	3,367	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai signifikansi variabel *product* (X1) sebesar 0,038 < 0,050 sedangkan untuk nilai t $_{hitung}$ sebesar 2,131 > t $_{tabel}$ 2.011, maka variabel X1 dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian (H1) diterima.

2) Nilai signifikansi variabel *price* (X2) sebesar 0,034 < 0,050 sedangkan untuk nilai t $_{hitung}$ sebesar 2,189 > t $_{tabel}$ 2.011, maka variabel X2 dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (H2) diterima.

3) Nilai signifikansi variabel *place* (X3) sebesar 0,000 < 0,050 sedangkan untuk nilai t $_{hitung}$ sebesar 4,034 > t $_{tabel}$ 2.011, maka variabel X3 dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian (H3) diterima.

4) Nilai signifikansi variabel *promotion* (X4) sebesar 0,002 < 0,050 sedangkan untuk nilai t $_{hitung}$ sebesar 3,367 > t $_{tabel}$ 2.011, maka variabel X4 dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (H4) diterima.

b. Uji simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Hasil uji F pada program IBM SPSS Statistics 25 disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,117	4	18,529	22,353	,000[b]
	Residual	38,960	47	,829		

	Total	113,077	51			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y						
b. Predictors: (Constant), Promotion (X4), Price x2, Product x1, Place (X3)						

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 22,35 > 2.57, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga, H5 diterima yang artinya variabel produk (X1), harga (X2), diatribusi (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara gabungan atau keseluruhan. Hasil uji koefisien determinasi pada program IBM SPSS Statistics 25 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810[a]	,655	,626	,91046
a. Predictors: (Constant), promotion (X4), price x2, Product x1, place (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y				

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui besarnya nilai R Square 0,655 atau 65,5%. Angka tersebut menunjukan besarnya pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), diatribusi (X3) dan promosi (X4) sebesar 65,5% berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara gabungan. Sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan diatas menggunakan data statistik pada program IBM SPSS Statistics 25, maka didapatkan hasil penelitian secara deskriptif yang dapat dijelaskan berdasarkan pengolahan data kuantitatif.

Product merupakan barang yang di perjual belikan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini beras menjadi komoditas kebutuhan pokok yang di butuhkan secara terus menerus dalam memenuhi kebutuhan biologisnya. Dalam penelitian ini produk diukur menggunakan indikator Kualitas produk, Desain dan gaya produk, Fitur, Merek, kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu. Berdasarkan nalisis data penelitian, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas produk beras maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu. Hal tersebut didasarkan pada penyediaan kualitas beras yang beragam dari kualitas lokal, medium, hingga premium sehingga keragaman tersebut dapat menyesuaikan kebutuhan

konsumennya. Selain itu, dari segi tekstur berasnya memiliki ciri khas yang putih mengkilat dengan kemasan yang menarik sehingga mampu membuat daya tarik konsumen.

Price merupakan ukuran dalam menentukan nilai suatu produk yang disini harga sebagai ukuran dalam menentukan nilai dari produk beras. Dalam penelitian ini, harga menggunakan indikator Harga sesuai kualitas produk, Perbandingan harga, Harga terjangkau oleh konsumen, Harga sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan analisis data statistik pada program IBM SPSS Statistics 25, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras. Hal ini dikarenakan harga yang tersedia di kios beras do'a ibu memiliki keragaman harga yang dapat disesuaikan dengan karakteristik kebutuhan konsumen, sehingga dari keragaman kemampuan segi ekonomi yang dimiliki konsumen dapat dijangkau dan disesuaikan. Oleh karena itu, dalam persaingan yang semakin ketat, strategi harga dapat dipercaya mampu menaikan volume penjualan.

Place sebagai salah satu alternatif dalam memudahkan konsumen untuk menjangkau suatu produk yang dijual. Distribusi yang diukur menggunakan indikator Saluran, Cakupan, Lokasi, stok, transport ditemukan bahwa *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu. Hal tersebut sesuai dengan fakta lapangan bahwa, lokasi kios tersebut berada di komplek pasar sidodadi yang sangat strategis dan mudah di jangkau. Secara geografis lokasi kios berada di tengah kota cilacap sehingga mampu mencakup berbagai konsumen. Selain itu dari segi stok, beras di kios do'a ibu mendapatkan suplier dari tangan pertama sehingga secara kualitas dan harga dapat di sesuaikan dengan harapan konsumen dan stok beras yang tersedia adalah stok baras yang masih baru.

Promotion merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Promosi menggunakan indikator Sales promotion, Publicity, Personal selling, Direct marketing. Berdasarkan hasil analisis

data, promosi berpegaruh positip terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do’a ibu dan semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Komunikasi yang dilakukan secara langngsung terhadap konsumen dengan gaya yang ramah dan mampu menyesuaikan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan tersendiri dan memmbentuk kepercayaan terhadap kios beras do’a ibu. Selain itu, konsumen yang sudah membentuk kepercayaan secara tidak langsung akan mengajak calon konsumen lain untuk ikut serta membeli beras di kios beras do’a ibu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pada kios beras do'a ibu, dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Di Kios Beras Do'a Ibu", dengan menguji pengaruhn variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Maka terdapat kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji parsial (t), dimana hipotesisnya adalah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu. Diketahui dalam uji t pada variabel *product* menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 diperoleh hasil nilai sig sebesar 0,038 < 0,050 sedangkan untuk nilai t hitung sebesar 2,131 > t tabel 2.01174, sehingga H1 diterima yang artinya *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji parsial (t), dimana hipotesisnya adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu. Diketahui dalam uji t pada variabel *price* menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 diperoleh hasil nilai sig sebesar 0,034 < 0,050 sedangkan untuk nilai t hitung sebesar 2,189 > t tabel 2.01174, sehingga H2 diterima yang artinya *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji parsial (t), dimana hipotesisnya adalah pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu. Diketahui dalam uji t pada variabel distribusi menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 diperoleh hasil nilai sig sebesar 0,000 < 0,050 sedangkan untuk nilai t hitung sebesar 4,034 > t tabel 2.01174, sehingga H3 diterima yang artinya *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji parsial (t), dimana hipotesisnya adalah pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu. Diketahui dalam uji t pada variabel promosi menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 diperoleh hasil nilai sig sebesar 0,002 < 0,050 sedangkan untuk nilai t hitung sebesar 3,367 > t tabel 2.01174, dengan demikian H4 diterima yang artinya *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji simultan (F), dimana hipotesisnya adalah *product, price, place, promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu. Diketahui dalam uji simultan (F) menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 diperoleh hasil nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel (22,353 > 2.57), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H5 diterima yang artinya secara bersama-sama variabel *product, price, place dan promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran, dengan demikian penyusun mengemukakan saran-saran yang dapat digunakan oleh pemilik kios beras do'a ibu dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat kedepannya yaitu:

1. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perlu adanya pembaruan dan perbaikan secara berkelanjutan pada berbagai atribut produk, seperti kemasan yang lebih modern, lebel produk yang lebih dipercaya konsumen, menjaga citra merek dan mutu beras yang terjaga sesuai harapan konsumen.
2. Mengenai harga, penetapan harga yang relatif lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dibandingkan pesaing lainnya sangat di perlukan, dengan demikian konsumen akan menjadi pelanggan setia dan calon konsumen akan lebih tertarik.
3. Mengenai lokasi penjualan, membentuk relasi penjualan sangat diperlukan, sehingga dapat mencakup lebih banyak konsumen di berbagai wilayah. Dengan berbagai cakupan konsumen ini dapat memperluas jaringan pemasaran yang dapat menjangkau produk beras di kios do'a ibu.
4. Mengenai promosi, membentuk kepercayaan yang lebih kuat terhadap pelanggan sangat di perlukan, hal ini dikarenakan pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan yang kuat, kenyamanan, dan kepuasan secara tidak langsung akan ikut serta dalam memperkenalkan dan mengajak konsumen lainnya. Selain itu promosi di media sosial juga perlu di maksimalkan.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang nantinya dapat menjadi acauan penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut antara lain:

1. Variabel penelitian yang berjumlah empat variabel terbilang kurang untuk menciptakan strategi pemasaran yang jitu dalam memnghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Pada penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lainnya yang memiliki probabilitas tinggi dalam menentukan strategi pemasaran.
2. Jumlah responden yang hanya berjumlah 52 orang terbilang belum maksimal dalam mengukur sikap konsumen secara menyeluruh.
3. Penggunaan kuesioner pada teknik pengumpulan data sehingga memiliki kemungkinan dalam menjawab pernyataan-pernyataan kuesioner tidak maksimal dan tidak berdasarkan fakta objektif, dengan demikian hasil yang didapatkan kurang maksimal. Pada penelitian selanjutnya diperlukan penambahan metode lain yang dapat menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran (1*th ed*). Bandung : Pustaka Setia.

Jaya, I. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Yogyakata : Quadrant

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management* (12*th ed*). Indonesia : Indeks.

Prasetijo, Ristiayanti dan John JOI Ihalauw. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif Dan R&D. Bandung : Alfabet.

Swastha, Basu. (2007). Asas asar *Marketing*. Yogyakarta : Liberty.

Zulfa, Umi. (2011). Metodologi Penelitian Sosial (2*th ed*). Yogyakarta : Cahaya Ilmu.

Elida dan Raharjo. (2019). Pemasaran digital. Bogor : IKAPI

Digdowiseiso, Kumba. (2017). Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Jakarta Selatan : LPU-UNAS. Diakses dari https://repository.unas.ac.id/id/eprint/651 diakses pada tanggal 12 Juni 2021 jam 14.17

Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran konsep dan dasar. Surabaya : Qiara media. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep diakses pada tanggal 25 Juni 2021 jam 18.35

Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press. Diakses dari https://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/2773 diakses pada tanggal 25 Juni 2021 jam 19.21

Pitanatri, Putu. (2018). Dasar Dasar Pemasaran. Bali : Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/330727157_BUKU_AJAR_DASAR-DASAR_PEMASARAN diakses pada tanggal 25 Juni 2021 jam 20.00

Widiana, Muslichah dan Mahmudah Enny. (2019). Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran. Surabaya : Ubhara Press. Diakses dari https://eprints.ubhara.ac.id/444/ diakses pada tanggal 25 Juni 2021 jam 20.40

http://etheses.iaiinkediri.ac.id/1660/3/931322415_bab%202.pdf diakses pada 26 februari 2022 jam 13.00

Rasida. (2020). *Pengaruh BAURAN PEMASARAN Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Rabbani Hijab Syar'i*. **Skripsi.** Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Diakses dari https://repository.uinjambi.ac.id diakses pada tanggal 07 Juni 2021 jam 08.00

Ridwan. (2020). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dilapak Ayam Potong Pak Sodik.* **Skripsi**. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Diakses dari https://etheses.iaiinponorogo.ac.id diakses pada tanggal 07 Juni 2021 jam 08.12

Sholihah, Nur (2019). *Pengaruh BAURAN PEMASARAN 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion) Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menjadi Jama'ah Umroh Di PT. Shafira Lintas Semesta.* **Skripsi**. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Diakses dari https://digilib.uinsby.ac.id diakses pada tanggal 07 Juni 2021 jam 08.21

Utami, Anggun. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.* **Skripsi.** Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Diakses dari https://repository.iaiinpurwokerto.ac.id diakses pada tanggal 07 Juni 2021 jam 08.00

Zuhri, Ahmad. (2019). *Pengaruh BAURAN PEMASARAN Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Minimarket Alfabeta Poncokusumo*. **Skripsi**. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Diakses dari https://etheses.uin-malang.ac.id diakses pada tanggal 07 Juni 2021 jam 08.33

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Cilacap (2018). Luas Panen Dan Produksi Padi. Cilacap : BPS. Diakses dari https://Cilacapkab.bps.co.id/indicator/53/63/1/luas-panen-dan-produksi-padi-sawah-harvest-area-and-production-of-wetland-paddy.html diakses pada tanggal 07 Juni 2021 jam 08.48

Dony R Bintoro. (2021, Mei-04). Ketersediaan Pangan Aman Hingga 5 Bulan. Diskominfo Cilacap. Diakses dari https://Cilacapkab.go.id/v3/ketersediaan-pangan-aman-hingga-5-bulan/ diakses pada tanggal 07 Juni 2021 jam 08.56

Lidya Julita Sembiring. (2021, April-16). Impor Beras Melonjak 232% Di Maret 2021, Terbesar Dari India. CNBC Indonesia. Diakses dari https://cnbcindonesia.com/news/20210416123309-4-238418/impor-beras-melojak-232-di-maret-2021-terbesar-dari-india diakses pada tanggal 07 Juni 2021 jam 09.04

Lina Setya. (2021, April-16). Cilacap Optimis Beras Surplus 370 Ribu Ton. ANTARA/Sumarwoto. Diakses dari https://www.google.com/amp/s/smol.id/2021/04/16/cilacap-optimis-tahun--ini-surplus-370-ribu-ton-setara-beras-/lina/%3famp diakses pada tanggal 07 Juni 2021 jam 09.19

BIODATA PENULIS

Chajat Gus Hidayat, lahir di Cilacap pada tanggal 25, Oktober 1998 merupakan anak kelima dari lima bersaudara. Saat ini berdomisili di Rt 05 Rw 01, Desa Cisumur, Kecamatan Gandrungmangu. Pendidikan yang SD di SD N 02 Cisumur lulus pada tahun 2011. pendidikan SMP di SMP AL Azhar Citangkolo, Banjarsari kemudian pindah di MTS Plus Azahro lulus pada tahun 2014. Pendidikan SMA di SMA N 4 Merlung yang sekarang menjadi SMA N 14 Tanjung Jabung Barat kemudian pindah di SMA Nasional Sidareja lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 melanjutkan kuliah di fakultas ekonomi prodi manajemen Universitas Nhdlatul Ulama Al Ghazali. Pada tahun 2019 penulis menerima Beasiswa PPA (Peningkatan Prestasi Akademik) dari Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan dan di 2020 menerima Beasiswa UKT. Selama aktif perkuliahan , penulis aktif di organisasi intra kampus (UKM) Kelompok Mahasiswa Pecinta Alam (KMPA) Imam Ghozali Pecinta Alam (IGHOPALA). Selama 3 tahun penulis mengabdi di organisasi tersebut, di mana satu tahun adalah jenjang pendidikan. Setelah lolos pendidikan di organisasi, penulis masuk dalam jajaran kepengurusan, periode 2018 menjadi bidang Penelitian dan Pengembangan yang aktif dalam pengkajian dan penelitian masalah lingkungan, periode 2019 menjadi bidang eksternal yang aktif dalam komunikasi dengan pihak pemerintahan dan pihak perusahaan terkait dalam upaya monitoring kelestarian lingkungan hidup kabupaten Cilacap.

Lampiran I. Surat Ijin Penelitian

UNUGHA CILACAP
FAKULTAS EKONOMI
Keputusan Kemendikbud RI Nomor : 264/E/O/2014 Tanggal 23 Juli 2014

Nomor : Ybk.1271.08/030/NUGHA.FE/VI/2021
Lampira : -
Hal : Permohonan Ijin Observasi Skrip

KepadaYth.
Kepala Pasar Sidodadi Cilacap
di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Salam silahturahmi dan sejahtera kami sampaikan semoga kita senantiasa mendapatkan ridlo dan pertolongan dari Allah SWT dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin

Sehubungan dengan tuntutan kebutuhan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman nyata di lapangan, maka Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al- Ghazali (UNUGHA) Cilacap menugaskan kepada mahasiswa kami :

Nama : Chajat Gus Hidayat
NIM : 17612011023

Untuk mengadakan obervasi terkait dengan skripsi yang sedang di kerjakanya dengan judul " Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Pembelian Beras di Pasar Sidodadi Cilacap".

Berkenaan dengan hal tersebut, maka kami mengajukan permohonan kepada Kepala Pasar Sidodadi Cilacap untuk mengizinkan mahasiswa kami melaksanakan kegiatan tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas bimbingan dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Cilacap, 18 Juni 2021
Dekan FE,

Drs. H. Suyono
NIK. 41 230714 008

UNIVERSITAS NAHDLATUL 'ULAMA AL GHAZALI CILACAP
Jln. Kemerdekaan Barat No.17 Kesugihan Cilacap Jawa Tengah K.Pos 53274, http://www.unugha.ac.id
E-mail : fak.ekonomi@unugha.ac.id, Telp.(0282) 695415,695407 Fax : (0282)695407,

UNUGHA CILACAP
FAKULTAS EKONOMI
Keputusan Kemendikbud RI Nomor : 264/E/O/2014 Tanggal 23 Juli 2014

Nomor : Ybk.1271.08/006/421.4/FE.UNUGHA/I/2022
Lampira :
Hal : Permohonan Ijin Observasi Skripsi

KepadaYth.
Pemilik Kios Beras Do'a Ibu
di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Salam silahturahmi dan sejahtera kami sampaikan semoga kita senantiasa mendapatkan ridlo dan pertolongan dari Allah SWT dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin

Sehubungan dengan tuntutan kebutuhan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman nyata di lapangan, maka Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al- Ghazali (UNUGHA) Cilacap menugaskan kepada mahasiswa kami :

Nama : Chajat Gus Hidayat
NIM : 17612011023

Untuk mengadakan obervasi terkait dengan skripsi yang sedang di kerjakannya dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Di Kios Beras Do'a Ibu"**

Berkenaan dengan hal tersebut, maka kami mengajukan permohonan kepada pemilik kios beras do'a ibu untuk mengizinkan mahasiswa kami melaksanakan kegiatan tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas bimbingan dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Cilacap, 12. Januari 2022
Dekan FE,

Drs. H. Suyono
NIK. 41 230714 008

UNIVERSITAS NAHDLATUL 'ULAMA AL GHAZALI CILACAP
Jln. Kemerdekaan Barat No.17 Kesugihan Cilacap Jawa Tengah K.Pos 53274, http://www.unugha.ac.id
E-mail : fak.ekonomi@unugha.ac.id, Telp.(0282) 695415,695407 Fax : (0282)695407.

Lampiran 1I. Kuesioner penelitian

KUESIONER
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS DI KIOS BERAS DO'A IBU

A. Identitas responden

Berilah tanda (**O**) pada salah satu jawaban yang disediakan.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
   a. <20
   b. 20 – 30
   c. 30 – 40
   d. 40 – 50
   e. 50<
4. Pendidikan :
   a. SD
   b. SMP
   c. SMA
   d. Diploma
   e. Sarjana
   f. Tidak sekolah
5. Pekerjaan :
   a. Pedagang
   b. ASN
   c. Buruh
   d. Wiraswasta
   e. Ibu rumah tangga
6. Penghasilan :
   a. <500.000
   b. 500.000-1.000.000
   c. 1.000.000-2.000.000
   d. 2.000.000-3.000.000
   e. >3.000.000

B. Petunjuk pengisian kuesioner/ angket

Berilah tanda (√) pada tingkat persetujuan anda pada setiap pertanyaan yang ada dibawah ini.

SS = sangat setuju
S = setuju
RR = ragu-ragu
TS = tidak setuju
STS = sangat tidak setuju

NO.	PERNYATAAN	KETERANGAN				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
X1. PRODUCT						
1.	Beras di kios do'a ibu berwarna putih dan bersih sehingga memenuhi standar kualitas yang diinginkan					
2.	Beras di kios beras do'a ibu memiliki rasa nasi yang enak dan pulen					
3.	Beras di kios beras do'a ibu bebas dari bau apek, campuran katul dan menir					
4.	Beras di kios beras do'a ibu mempunyai merek yang membanggakan dan selalu melekat pada pikiran konsumen					
5.	Kemasan beras di kios beras do'a ibu sangat menarik dan menimbulkan daya tarik untuk membeli					
X2. PRICE						
6.	Anda membeli beras dengan harga yang sesuai dengan kualitas beras					
7.	Anda membeli beras yang lebih murah dibandingkan beras di kios beras lainnya					
8.	Anda membeli beras dengan harga yang sesuai dengan kemampuan yang anda miliki					
9.	Beras di kios beras do'a ibu sesuai dengan harga yang diharapkan					
X3. PLACE						
10.	Kios beras do'a ibu merupakan saluran penjualan beras yang tidak membebani harga pada konsumen					
11.	kios beras do'a ibu lebih dikenal secara luas oleh konsumen					
12.	Lokasi kios beras do'a ibu sangat strategis sehingga mudah untuk di jangkau					
13.	Dalam membeli beras di suatu kios, anda mempertimbangkan ketersediaan stok beras yang selalu tersedia dan bukan merupakan					

	stok beras lama					
14.	Dalam membeli beras anda mempertimbangkan jarak tempuh dan transportasi yang digunakan					
X4. PROMOTION						
15.	Anda membeli beras di kios beras do'a ibu karena adanya iklan di media sosial (FB, IG) sehingga menarik minat untuk membeli					
16.	kios beras do'a ibu menyediakan potongan harga					
17.	Anda mengenal beras kios beras do'a ibu melalui kerabat, tetangga, teman					
18.	Dalam menawarkan berasnya, penjual di kios beras do'a ibu menarik minat sehingga membuat anda terpikat untuk membeli beras					
Y. KEPUTUSAN PEMBELIAN						
19.	Anda membeli beras kios beras do'a ibu karena inisiatif akan kebutuhan anda					
20.	Sebelum melakukan pembelian beras, anda terlebih dulu mencari informasi mengenai beras di kios beras do'a ibu					
21.	Dalam melakukan pembelian ulang, Anda mempertimbangkan tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap beras di kios beras do'a ibu					
22.	Setelah mengetahui tingkat kepuasan terhadap beras di kios beras do'a ibu, maka anda akan memberikan saran kepada keluarga ataupun orang lain dalam melakukan pembelian beras					
23.	Jika anda merasakan adanya kepuasan terhadap beras di kios beras do'a ibu maka anda akan membentuk kepercayaan terhadap kios beras do'a ibu					

Lampiran III. Tabulasi Data

		produk x1						harga x2					distribusi x3					promosi x4					keputusan pembelian Y					
Res.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	total	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	total	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	total
1	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
2	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	3	4	20	5	5	5	5	20	4	2	4	2	4	16	4	3	4	4	15	4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	15	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19
6	4	3	3	3	3	16	5	4	4	4	17	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16
7	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
8	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17
9	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	2	2	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	4	3	4	4	19
10	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	3	2	2	3	4	14	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17
11	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19
12	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	3	4	20	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	3	3	3	4	4	17
14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17
15	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	3	2	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	3	19
16	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	21
17	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19
18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	15	3	3	4	4	4	18	5	5	4	4	18	4	3	4	4	4	19
21	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
22	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	17	2	2	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	17
23	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
25	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	3	2	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
26	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	3	2	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	3	4	4	19
27	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
28	4	4	3	3	4	18	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23	4	3	4	5	16	4	4	4	3	4	19
29	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	19
30	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	15	3	2	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
31	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
32	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
33	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
34	4	4	3	4	4	19	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
35	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	19
36	4	3	4	4	3	18	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	4	4	3	4	4	19
37	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21
38	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	4	3	4	4	4	19
39	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	19	5	4	5	4	4	22
41	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	15	4	3	4	5	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	19
42	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
43	4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
44	5	4	4	3	4	20	5	4	5	4	18	4	2	4	2	4	16	4	3	4	4	15	4	4	3	3	3	17
45	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
46	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19
47	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
48	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
49	4	3	4	4	3	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
50	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	4	4	4	3	4	19
51	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	3	2	2	3	4	14	5	5	5	5	20	3	3	3	4	4	17
52	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19

Lampiran IV. Output Analisis Data

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Produk x1
X1.1	Pearson Correlation	1	,528**	,499**	,302*	,413**	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,030	,002	,000
	N	52	52	52	52	52	52
X1.2	Pearson Correlation	,528**	1	,497**	,390**	,526**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
X1.3	Pearson Correlation	,499**	,497**	1	,550**	,450**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	52	52	52	52	52	52
X1.4	Pearson Correlation	,302*	,390**	,550**	1	,614**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,030	,004	,000		,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
X1.5	Pearson Correlation	,413**	,526**	,450**	,614**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,000		,000
	N	52	52	52	52	52	52
Product x1	Pearson Correlation	,697**	,787**	,795**	,751**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52

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

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

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga x2
X2.1	Pearson Correlation	1	,502**	,389**	,341*	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,013	,000
	N	52	52	52	52	52
X2.2	Pearson Correlation	,502**	1	,555**	,492**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52
X2.3	Pearson Correlation	,389**	,555**	1	,585**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000
	N	52	52	52	52	52
X2.4	Pearson Correlation	,341*	,492**	,585**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000		,000
	N	52	52	52	52	52
price x2	Pearson Correlation	,694**	,820**	,810**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Distribusi (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	,762**	,357**	,188	,237	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,182	,090	,000
	N	52	52	52	52	52	52
X3.2	Pearson Correlation	,762**	1	,450**	,292*	,325*	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,036	,019	,000
	N	52	52	52	52	52	52
X3.3	Pearson Correlation	,357**	,450**	1	,413**	,447**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,009	,001		,002	,001	,000
	N	52	52	52	52	52	52
X3.4	Pearson Correlation	,188	,292*	,413**	1	,371**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,182	,036	,002		,007	,000
	N	52	52	52	52	52	52
X3.5	Pearson Correlation	,237	,325*	,447**	,371**	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,090	,019	,001	,007		,000
	N	52	52	52	52	52	52
place (X3)	Pearson Correlation	,777**	,849**	,704**	,625**	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52

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

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Promosi (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	,600**	,507**	,448**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	52	52	52	52	52
X4.2	Pearson Correlation	,600**	1	,414**	,265	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,057	,000
	N	52	52	52	52	52
X4.3	Pearson Correlation	,507**	,414**	1	,510**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000
	N	52	52	52	52	52
X4.4	Pearson Correlation	,448**	,265	,510**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,001	,057	,000		,000
	N	52	52	52	52	52
Promotion (X4)	Pearson Correlation	,847**	,774**	,755**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,464**	,509**	,007	,210	,710**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,962	,134	,000
	N	52	52	52	52	52	52
Y.2	Pearson Correlation	,464**	1	,416**	,008	,042	,644**
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,955	,770	,000
	N	52	52	52	52	52	52
Y.3	Pearson Correlation	,509**	,416**	1	,162	,230	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,252	,101	,000
	N	52	52	52	52	52	52
Y.4	Pearson Correlation	,007	,008	,162	1	,331*	,466**
	Sig. (2-tailed)	,962	,955	,252		,016	,000
	N	52	52	52	52	52	52
Y.5	Pearson Correlation	,210	,042	,230	,331*	1	,525**
	Sig. (2-tailed)	,134	,770	,101	,016		,000
	N	52	52	52	52	52	52
Keputusan Pembelian Y	Pearson Correlation	,710**	,644**	,770**	,466**	,525**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52

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

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

UJI RELIABILTAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	5

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,87402302
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,081
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]						
		Correlations			Collinearity Statistics	
Model		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Product x1	,459	,297	,182	,784	1,276
	Price x2	,317	,304	,187	,897	1,115
	Place (X3)	,664	,507	,345	,721	1,386
	Promotion (X4)	,635	,441	,288	,643	1,556
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y						

Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,506	1,303		1,156	,254
	Product x1	,012	,042	,046	,284	,777
	Price x2	-,007	,052	-,020	-,130	,897
	Place (X3)	-,005	,039	-,022	-,132	,896
	Promotion (X4)	-,053	,065	-,149	-,826	,413
a. Dependent Variable: ABS_RES1						

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,867	1,932		1,484	,144
	Product x1	,132	,062	,206	2,131	,038
	Price x2	,170	,078	,198	2,189	,034
	Place (X3)	,235	,058	,407	4,034	,000
	Promotion (X4)	,322	,096	,360	3,367	,002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y						

UJI T (parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,867	1,932		1,484	,144
	Product x1	,132	,062	,206	2,131	,038
	Price x2	,170	,078	,198	2,189	,034
	Place (X3)	,235	,058	,407	4,034	,000
	Promotion (X4)	,322	,096	,360	3,367	,002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y						

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,117	4	18,529	22,353	,000[b]
	Residual	38,960	47	,829		
	Total	113,077	51			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y						
b. Predictors: (Constant), Promotion (X4), Price x2, Product x1, Place (X3)						

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810[a]	,655	,626	,91046
a. Predictors: (Constant), Promotion (X4), Price x2, Product x1, Place (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y				

Lampiran V. Tabel r

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran VI. Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran VII. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran VIII

DOKUMENTASI