

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN LELE DI DESA LANGUNG
KECAMATAN MEUREUBO KABUPATEN ACEH BARAT**

SKRIPSI

Di Ajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

OLEH :

MAIDA ROSITA
NIM : 1805906020051



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
ALUE PEUNYARENG
2022**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN LELE DI DESA LANGUNG
KECAMATAN MEUREUBO KABUPATEN ACEH BARAT**

SKRIPSI

Di Ajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

OLEH :

MAIDA ROSITA
NIM : 1805906020051



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
ALUE PEUNYARENG
2022**



Meulaboh, 30 Juni 2022

Jurusan : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Maida Rosita
Nim : 1805906020051

Dengan Judul : **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele Di Desa Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

Mengesahkan:
Pembimbing utama

Tamitha Intassar Husen, S.E., M.B.A.
NIP/NIDN : 198910132019032018

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. T. Zulham, SE., M. Si
NIP : 196002121989031003

Ketua Jurusan Manajemen

Muzakir, S.E., M.Sc
NIP. 199111112019031011



Meulaboh, 30 Juni 2022

Jurusan : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Maida Rosita
Nim : 1805906020051

Dengan Judul : **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele di Desa Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian pada tanggal 30 Juni 2022.

Menyetujui,
Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Ketua : Yusnaidi, S.Sos.,M.Com (Mkt)
2. Anggota : Tamitha Intassar Husen, S.E., M.B.A
3. Anggota : Cut Mega Putri, S.E., M.S.M

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen


Muzakir, S.E., M.Sc
NIP. 19911112019031011

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maida Rosita

NIM : 1805906020051

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, di sertai, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak mendapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar kesarjanaan saya. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 30 Juni 2022

Menyatakan



Maida Rosita
1805906020051

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kenikmatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah hingga kealam Islamiyah dari zaman kebodohan hingga kealam yang penuh dengan Ilmu Pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini. Kemudian, tidak dapat dipungkiri ialah kepada kedua orang tua yang telah menjadi penyemangat terbesar sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta Sebagai tanda hormat, bakti, sayang, cinta, dan rasa terima kasih saya sehingga saya dapat mempersembahkan Karya Tulisan saya ini kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta yang telah memberikan segala dukungan, kasih sayang dan cinta kasih yang tidak bisa saya balas hingga akhir hayat saya. Semoga dengan ini membawa langkah awal saya untuk dapat membahagiakan Ibunda dan Ayahanda, karna saya sadar meskipun gelar sudah saya dapatkan namun itu semua bukanlah akhir dari segalanya untuk dapat membuat Ibunda dan Ayahanda selalu bahagia.

Ibunda dan Ayahanda maafkan saya jika selama ini saya belum bisa membayar segala cucuran keringat yang menetes ditubuh Ibunda dan Ayahanda meskipun dengan selembar kertas ini yang berisi persembahan untuk Ibunda dan Ayahanda, tapi ini semua tidak ada artinya dengan segala perjuangan Ibunda dan Ayahanda selama ini dalam membesarkan, mendidik, dan memberikan saya nasihat-nasihat hingga saat ini.

ABSTRAK

Bauran Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, serta memberikan rangsangan terhadap konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Bauran pemasaran ini meliputi 7P yakni produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik atau keadaan lingkungan dimana produk ditawarkan (*Physical Evidence*). Keputusan Pembelian merupakan salah satu langkah akhir dalam melakukan transaksi jual beli, yang mana pada tahap ini menentukan keputusan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Tujuan pada penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan asosiatif dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang membeli Ikan Lele pada UD. DIRHAM. Sample pada penelitian ini ialah berjumlah 96 orang responden dengan penentuan sample menggunakan rumus lemeslow.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Promosi, Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Marketing mix is one of the important factors to convey information widely, introduce a product of goods and services, and provide stimulation to consumers so that it can attract consumers to buy the products offered. This marketing mix includes the 7Ps, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence or environmental conditions in which the product is offered (Physical Evidence). The purchase decision is one of the final steps in making a buying and selling transaction, which at this stage determines the consumer's decision on a product being offered. The purpose of this study is to determine the effect of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on the buying decision. This research is a research with associative approach with quantitative method. The population in this study are all consumers who buy catfish at UD. DIRHAM. The sample in this study amounted to 96 respondents with the determination of the sample using the Lemeslow formula.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Promotion, And Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini di lakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar . Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ishak Hasan, M.Si. Selaku Rektor Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Nanggroe Aceh Darussalam.
2. Bapak Prof. Dr. T. Zulham, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Nanggroe Aceh Darussalam.
3. Bapak Muzakkir, S.E., M.Sc. Selaku ketua program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universita Teuku Umar.
4. Bapak Damrus, S.E., M.Si. Selaku Sekretaris Jurusan yang telah banyak membantu memberikan arahan-arahan serta rela mengorbankan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Tamitha Intassar Husen, S.E., M.B.A. Selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Teuku Umar.
7. Orang tua yang tercinta dan keluarga saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dukungan materi dan moral sehingga pada akhirnya saya ada pada tahap ini.
8. Kepada teman saya Dede Ruhyat yang telah bersusah payah mengajari dan membantu saya dalam mengolah data hingga penyusunan penulisan Skripsi ini, dan kepada teman saya Nuri Auliana dan Alfijah Nur yang telah memberikan saya dukungan disaat saya terpuruk dan ingin menyerah saat mengerjakan tugas ini. Serta Seluruh teman seperjuangan saya Prodi Manajemen Universitas Teuku Umar Angkatan 2018 yang telah membantu dan menyemangati saya.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Meulaboh, 30 Juni 2022
Penulis

Maida Rosita
1805906020051

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Bauran Pemasaran.....	7
2.2. Keputusan Pembelian.....	10
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.2.2 Tahap Keputusan Pembelian.....	10
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.3. Kerangka Pemikiran.....	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Pendekatan Penelitian	14
3.2 Lokasi Penelitian.....	14
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	14
3.4 Populasi Dan Sample Penelitian	15
3.5 Teknik Instrument Penelitian	16
3.5.1 Uji Validitas	16
3.5.2 Uji Reliabilitas	17
3.6 Teknik Analisis Data.....	17
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	18
3.6.1.1 Uji Normalitas.....	18
3.6.1.2 Uji Multikolinearitas	19
3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	19
3.7 Pengumpulan Data	20
3.8 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator	20
3.9 Uji Hipotesis	22
3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda	22
3.9.2 Uji Simultan F.....	22

3.9.3	Uji Simultan T (parsial)	23
3.9.4	Uji Koefisien Determinan (R^2)	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		24
4.1	Gambaran Umum Usaha	24
4.2	Gambaran Umum Responden	25
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	25
4.2.2	Berdasarkan Usia	25
4.2.3	Berdasarkan Pendidikan	26
4.2.4	Berdasarkan Pekerjaan	27
4.2.5	Berdasarkan Pendapatan Perbulan	28
4.2.6	Berdasarkan Pembelian Yang Berulang-Ulang (<i>Repeat Order</i>)	28
4.2.7	Berdasarkan Hal Yang Menarik Minat Konsumen	29
4.3	Tanggapan Responden	30
4.3.1	Produk (<i>Product</i>)	30
4.3.2	Harga (<i>Price</i>)	31
4.3.3	Tempat (<i>Place</i>)	31
4.3.4	Promosi (<i>Promotion</i>)	32
4.3.5	Orang (<i>People</i>)	32
4.3.6	Proses (<i>Process</i>)	33
4.3.7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	33
4.3.8	Keputusan Pembelian Y	33
4.4	Teknik Instrumen Penelitian	34
4.4.1	Uji Validitas	34
4.4.2	Uji Reliabilitas	35
4.5	Teknik Analisis Data	36
4.5.1	Uji Asumsi Klasik	36
4.5.1.1	Uji Normalitas	36
4.5.1.2	Uji Multikolinearitas	37
4.5.1.3	Uji Heteroskedastisitas	38
4.6	Analisis Regresi Berganda	38
4.7	Pengujian Hipotesis	41
4.7.1	Uji simultan (F)	41
4.7.2	Uji Parsial (T)	41
4.7.3	Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	45
4.8.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.8.2	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.8.3	Hasil Uji Simultan T (Uji Parsial)	47
4.8.4	Hasil Uji Simultan F (Uji F)	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	54
5.2.1	Perusahaan	54
5.2.2	Peneliti Selanjutnya	55
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN		58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor Dan Jawaban Responden	20
Table 3.2	Definisi Variabel Dan Indicator.....	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan.....	26
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	28
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Berulang-Ulang (<i>Repeat Order</i>)	29
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Hal Yang Menarik Minat Konsumen	29
Tabel 4.8	Skor Jawaban Responden Mengenai Produk (X1).	30
Tabel 4.9	Skor Jawaban Responden Mengenai Harga (X2)	31
Tabel 4.10	Skor Jawaban Responden Mengenai Tempat (X3).....	31
Tabel 4.11	Skor Jawaban Responden Mengenai Promosi (X4).	32
Tabel 4.12	Skor Jawaban Responden Mengenai Orang (X5).....	32
Tabel 4.13	Skor Jawaban Responden Mengenai Proses (X6).	33
Tabel 4.14	Skor Jawaban Responden Mengenai Bukti Fisik (X7).....	33
Tabel 4.15	Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	34
Table 4.16	Hasil Uji Validasi.....	34
Tabel 4.17	Hasil Reliabilitas	35
Tabel 4.18	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	36
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4.20	Uji Regresi Berganda.....	39
Tabel 4.21	Hasil Uji Simultan (Uji F)	41
Tabel 4.22	Uji Parsial (Uji T)	42
Tabel 4.23	Koefesien Determinasi (R2)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 susunan kerangka pemikiran	13
Gambar 4.1 Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	58
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	64
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data Mentah	67
Lampiran 4. Dokumentasi.....	71
BIODATA.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia usaha sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat baik dari segi *offline* maupun *online* yang membuat para pengusaha-pengusaha harus menghadapi persaingan yang ketat dalam memenuhi segala kebutuhan konsumen yang cenderung individual dan bersifat personal dalam memenuhi suatu kebutuhan. *Kotler dan Keller (2016)* mengatakan bahwa pemasaran mempunyai suatu fungsi organisasi untuk menyampaikan, menciptakan, serta memberikan penilaian kepada konsumen terhadap suatu usaha yang dijalankan dalam menjalin hubungan terhadap konsumen dengan tujuan meraih keuntungan pada usaha tersebut.

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, serta memberikan rangsangan terhadap konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai alat penting dalam memasarkan suatu produk. Bauran pemasaran ini meliputi 7P yakni produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik atau keadaan lingkungan dimana produk ditawarkan (*Physical Evidence*).

Konsep bauran pemasaran 7P menjelaskan terkait elemen-elemen yang menjadi landasan utama dalam menjalankan suatu usaha. Adapun elemen-elemen tersebut ialah :

- a) produk (*Product*), Merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh organisasi kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Harga (*Price*), merupakan nilai dari suatu produk yang telah ditentukan oleh suatu kelompok atau organisasi kepada konsumen.
- c) Tempat (*Place*), merupakan salah satu titik yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Tempat atau lokasi haruslah yang strategis, agar dapat memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan membeli. Suatu pasar yang memiliki tempat yang strategis dapat mendatangkan keuntungan baik bagi konsumen maupun bagi penjual itu sendiri.
- d) Promosi (*Promotion*), merupakan salah satu konsep pemasaran yang sangat penting, karena promosi ialah suatu kegiatan yang menginformasikan suatu produk kepada khalayak ramai, yang mana promosi ini dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh suatu kelompok, maka semakin baik pula penilaian konsumen terhadap produk dan organisasi tersebut.
- e) Orang (*People*), merupakan sekelompok karyawan atau pekerja terhadap suatu organisasi yang menjalankan suatu usaha. Karyawan pada suatu organisasi sangatlah berpengaruh besar terhadap usaha yang dijalankan. Karyawan juga merupakan salah satu pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, baik atau tidaknya perilaku karyawan terhadap suatu usaha dan konsumen menentukan perkembangan suatu usaha tersebut.
- f) Proses (*Process*), merupakan salah satu kegiatan pelayanan yang diberikan oleh organisasi atau kelompok bisnis kepada konsumen dalam melakukan

transaksi jual beli. Selain itu, proses juga merupakan bagian dari pengoperasian yang dilakukan penjual selama proses transaksi berlangsung.

- g) Bukti fisik atau keadaan lingkungan selama produk ditawarkan (*Physical Evidence*), merupakan keadaan yang dapat dilihat secara langsung terkait produk yang disampaikan atau dipasarkan. Bukti fisik yang dimaksud pada penelitian ini ialah UD. DIRHAM.

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah salah satu alat yang digunakan oleh suatu organisasi atau kelompok dalam menjalankan usahanya dengan tujuan untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut *Buchari Alma (2016:205)*, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu target dalam memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah akhir dalam melakukan transaksi jual beli, yang mana pada tahap ini menentukan keputusan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, pastinya konsumen tersebut berlandasan pada informasi bauran pemasaran yang didapat terkait produk yang diinginkannya apakah produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan maka semakin kuat pula mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

- a) Apakah *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM ?
- b) Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM ?
- c) Apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM ?
- d) Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM ?
- e) Apakah *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM ?
- f) Apakah *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM ?
- g) Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a) Menganalisis pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM
- b) Menganalisis pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM
- c) Menganalisis pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM

- d) Menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM
- e) Menganalisis pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM
- f) Menganalisis pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM
- g) Menganalisis pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian Ikan Lele pada UD.DIRHAM.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang diharapkan penulis:

1. Manfaat perusahaan
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam berbisnis
 - b) Menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya khususnya bagi penelitian dalam ranah ilmu ekonomi.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa mendatang.

- b) Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama melakukan penelitian

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika Penulisan pada penelitian ini ialah :

1) **BAB I Pendahuluan**

Pada Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

2) **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini.

3) **BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik dan instrument pengumpulan data, serta analisis data.

4) **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait bauran pemasaran Ikan Lele Di Desa Langung, Kecamatan Meureubo, Kabupaten Aceh Barat.

5) **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran terkait penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang dapat membantu berjalannya suatu usaha. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat yang banyak digunakan untuk mengembangkan suatu usaha, bauran pemasaran juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mempunyai fungsi penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada pasar, bauran pemasaran sebagai perangkat yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran.

Kotler dan Amstrong (2015) mengatakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk memproduksi tanggapan konsumen yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) diartikan sebagai suatu strategi yang mengikuti kegiatan-kegiatan pemasaran, dengan mencari kombinasi yang maksimal sehingga dapat memperoleh keuntungan (*Buchari Alma, 2016:205*).

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa bauran pemasaran ialah seperangkat alat yang terdiri dari beberapa variabel yang disebut dengan 7P. Adapun variabel tersebut ialah produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), kemasan (*Physical Evidence*). Berikut uraian penjelasan variabel 7P :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tersebut dapat berupa barang maupun jasa yang dapat dilihat dari permintaan pasar sehingga perusahaan memproduksi kebutuhan dan keinginan kemudian mengedarkan pada pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk dimiliki, dan dikonsumsi, produk dapat meliputi barang dilihat secara fisik, jasa, organisasi, tempat, gagasan pemikiran dan kepribadian (*Assauri, 2015*).

2) Harga (*Price*)

Harga adalah satuan nilai yang digunakan pada suatu barang maupun jasa yang dapat menghasilkan pendapatan maupun biaya (*Cost*). Harga umumnya meliputi diskon, daftar harga, periode pembayaran, dan return. Harga adalah satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan terhadap suatu barang dan jasa (*Tjiptono, 2015*).

3) Saluran distribusi atau Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi diartikan sebagai titik sasaran aktivitas perusahaan yang dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta untuk memudahkan mendapat pelanggan sasaran yang sesuai target sebelumnya. Kunci keberhasilan pemasaran produk ialah lokasi atau tempat yang strategis yang mudah dijangkau dan dapat menarik minat konsumen. Umumnya tempat atau lokasi meliputi pelayanan, lokasi, transportasi, persediaan dan pengelompokan. *Tjiptono (2016:185)* mengatakan bahwa tempat atau saluran distribusi merupakan

kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan yang dibutuhkan dan diinginkannya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan menawarkan, memperkenalkan serta mengkomunikasikan keunggulan produk dan menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut *Kotler dan Keller (2016:47)* promosi ialah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan dari suatu produk sehingga dapat membujuk pelanggan yang ditargetkan untuk membeli.

5) Orang atau karyawan (*People*)

orang yang dimaksud merupakan karyawan yang menyediakan jasa baik secara pelayanan maupun penjualan yang terlibat secara langsung dalam pengoperasian penjualan tersebut.

6) Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud ialah gabungan antara aktivitas yang terdapat pada suatu usaha tersebut yang terdiri dari jadwal pekerjaan, prosedur atau mekanisme kegiatan. Proses merupakan rangkaian kegiatan atau aktifitas yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa (*Ari Setyaningrum, dkk. 2015*).

7) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik ialah menjelaskan bagaimana keadaan lingkungan fisik yang terdapat pada suatu usaha dalam menyediakan barang dan jasa. Menurut *Ibad, et al (2018)* bukti fisik (*Physical Evidence*) ialah faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku akhir konsumen dalam menentukan dan memutuskan transaksi jual beli terhadap suatu produk. Menurut *Yusuf (2021)* bahwa keputusan pembelian ialah suatu pemikiran individu dalam mengevaluasi berbagai pilihan terhadap suatu produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, menggunakan, membeli, dan bagaimana barang dan jasa dan ide atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (*Kotler dan Armstrong, 2016: 177*).

Jiptono (2015) mengatakan keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dalam rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk di konsumsi secara pribadi (*Kotler dan Keller, 2016*).

2.2.2 Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses (*Kotler dan Keller, 2016*) antara lain :

a) Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap awalan dalam memenuhi kebutuhan ialah melakukan pengenalan kebutuhan. Pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan actual dan beberapa jumlah dalam keadaan yang diinginkan seperti kebutuhan yang dipicu secara stimulant ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa haus, rasa lapar, dan lainnya menjadi naik ke tingkatan yang lebih tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu, kebutuhan juga akan di picu secara eksternal seperti pemasar

harus melihat dan meneliti keadaan konsumen akan suatu barang atau jasa apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

b) Tahapan Mencari Informasi

Pada tahap ini konsumen akan cenderung untuk mencari atau tidaknya informasi terhadap suatu masalah kebutuhannya. Namun, apabila dorongan lebih kuat dan produk sudah ada dalam jangkauan maka konsumen akan cenderung untuk memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya, jika dorongan lebih rendah maka konsumen akan mengingat dan mencari kebutuhan yang sama dengan yang diinginkannya. Pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan cara melihat iklan, informasi pribadi, situs web, media massa, pengalaman penggunaan produk serta pengecer dan penjual.

c) Tahapan Mengevaluasi

Pada tahap ini, konsumen terlebih dahulu menilai dan mengevaluasi terhadap suatu barang atau jasa terkait layak atau tidaknya produk tersebut untuk melakukan keputusan pembelian yang mengarah pada pembelian akhir konsumen.

d) Tahapan Akhir Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan langkah akhir dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk, produk yang telah lewat tahap evaluasi baik evaluasi tingkat merek sehingga menarik minat konsumen, tahap tersebut merupakan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Hal tersebut juga berasal dari produk apa yang disukai dan dibutuhkan oleh konsumen.

e) Perilaku Konsumen

Tahap akhir pada proses keputusan pembelian ialah perilaku konsumen. Tahap tersebut menggambarkan puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu

produk yang dibelinya. Hal ini mengharuskan penjual untuk memberikan kesan yang positif terhadap konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas dan senang, tujuannya agar konsumen berniat untuk membeli kembali pada suatu pasar tersebut.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan pengambilan menurut *Kotler dan Amstrong (2015)* ialah :

a) Faktor sikap.

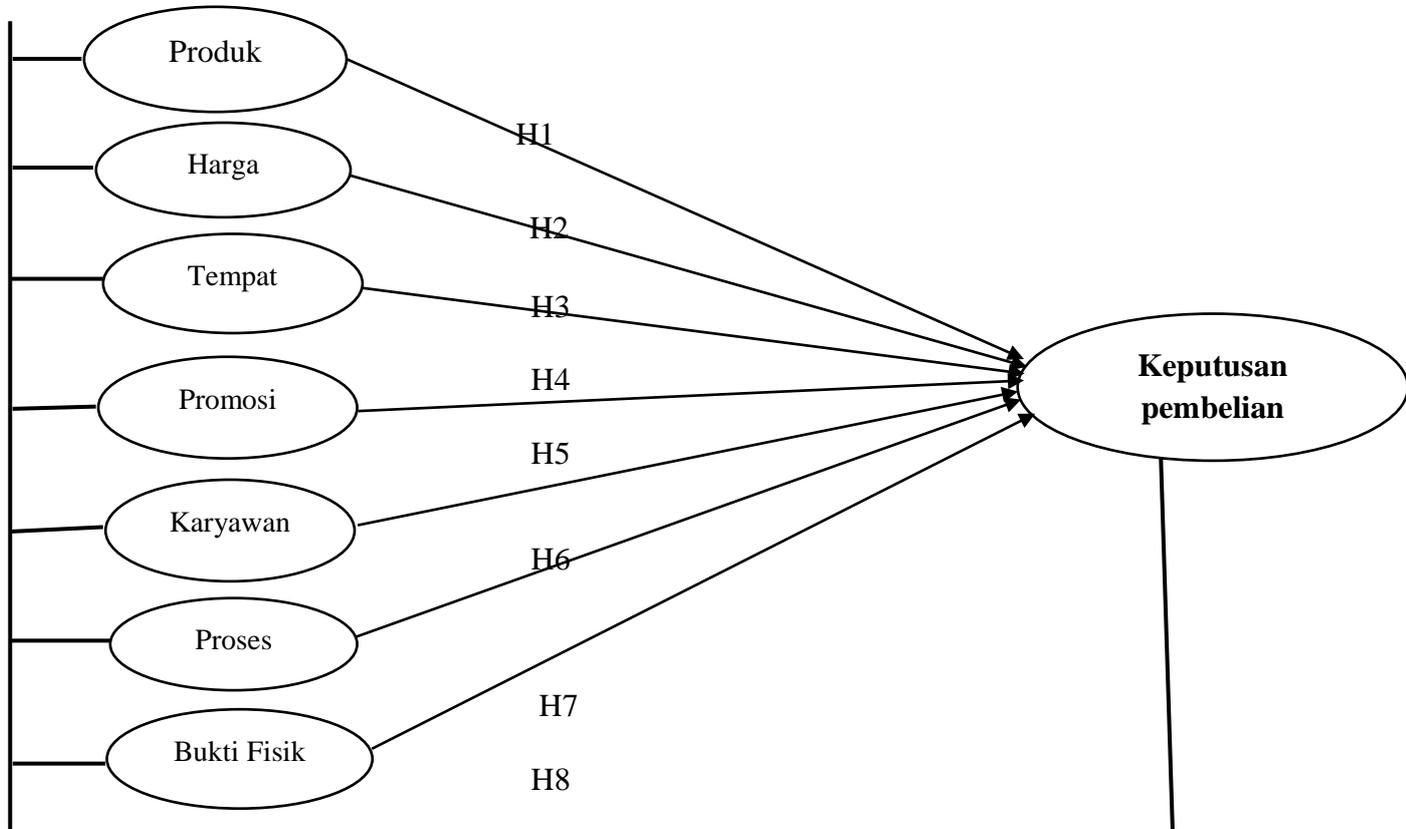
Pada faktor ini menjelaskan bahwa seberapa jauh sikap orang lain terhadap suatu produk akan mempengaruhi satu alternatif yang diinginkan seseorang. Faktor ini dapat meliputi sikap motivasi konsumen yang dapat menarik minat konsumen.

b) Faktor situasi dan kondisi

Pada faktor ini menjelaskan bahwa suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan situasi kondisi yang meliputi keuangan rumah tangga, kualitas, dan harga. Faktor ini muncul apabila terjadi suatu masalah terhadap konsumen tersebut.

2.3. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran atau teoritis pada penelitian ini ialah :



Gambar 2.1 susunan kerangka pemikiran

Dengan penjelasan sebagai berikut:

H1 = Di duga Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 = Di duga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 = Di duga Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 = Di duga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 = Di duga Karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H6 = Di duga Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan

H7 = Di duga Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H8 = Di duga Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Prose, dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Ikan Lele Di Desa Langung Kecamatan Meureubo, Kabupaten Aceh Barat. *Sugiyono (2018)* Pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih yang memiliki sebab akibat terhadap variabel lainnya.

Pada penelitian ini dilakukan dengan teknik survey untuk memperoleh pendapat individu atau kelompok sehingga bersimultan terhadap pendekatan asosiatif tersebut yang bermaksud untuk menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya. Variabel-variabel tersebut ialah variabel bebas seperti *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), dan *physical evidence* (X_7), terhadap variabel terikat seperti keputusan pembelian (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha penjual Ikan Di Desa Langung, Kecamatan Meureubo, Kabupaten Aceh Barat. Pemilihan tempat dilakukan dengan sengaja karena selain tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau, usaha tersebut juga sangat berkembang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini merupakan jenis sumber data primer. Data primer merupakan data yang dihasilkan langsung dari responden

dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli. Selain menyebarkan kuesioner peneliti juga melakukan survey lapangan terhadap konsumen yang membeli Ikan Lele Di Desa Langung, Kecamatan Meureubo, Kabupaten Aceh Barat.

3.4 Populasi Dan Sample Penelitian

Populasi merupakan jumlah keseluruhan satuan yang ingin diteliti (*priyono, 2016*). Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang membeli Ikan Lele pada UD. DIRHAM. Sample merupakan bagian dari anggota populasi yang dipilih untuk dilakukan penelitian. Dengan meneliti perwakilan dari populasi diharapkan mendapatkan hasil yang bersangkutan dengan populasi tersebut. *Sugiyono (2018)* mengatakan sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam menentukan jumlah sample pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus lemeslow untuk menentukan jumlah responden. Adapun cara dalam menentukan jumlah responden menggunakan rumus lemeslow ialah :

$$n = \frac{Z^2 - \alpha/2 p(1 - p)}{d^2}$$

Artinya :

n = sample yang dicari = proporsi populasi yang tidak diketahui

d = alpha (0,05) atau 5% dengan tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan

Z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu

Cara hitung jumlah sample menggunakan rumus lemeslow

$$n = \frac{Z^2 - \alpha/2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,960^2 (0,5)(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} = 96,04$$

Atau = 96

Jadi, sample yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

3.5 Teknik Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (*sugiyono, 2018*). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan angket kepada konsumen langsung yang berisi pertanyaan yang telah disusun atau ditulis untuk responden menjawab. Pada isi kuesioner tersebut berisi seputar pertanyaan terkait produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian Ikan lele. *Sanjaya dan Wina (2015)* mengatakan angket atau kuesioner adalah instrument berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas sangat diperlukan dalam penelitian bersifat Kuantitatif untuk memastikan bahwa pertanyaan kuesioner memang benar untuk mengukur dimensi dari variabel penelitian uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner percobaan kepada sejumlah sample yang telah ditentukan. Suatu kuesioner dinyatakan cocok atau valid apabila pertanyaan pada keusioner tersebut mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada hal ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan kriteria :

- a) Jika $R_{\text{hasil}} > R_{\text{tabel}}$ maka dinyatakan bahwa instrumen tersebut bersifat valid.
- b) jika $R_{\text{hasil}} < R_{\text{tabel}}$ maka dinyatakan bahwa instrumen tersebut bersifat tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan bagian indikator dari variabel (Gozali, 2016:48). Reliabel suatu kuesioner jika responden menjawab pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali atau tidak oleh responden yang sama untuk mendapatkan data yang konsisten.

Untuk kata lain, Uji reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat konsistensi. Untuk suatu variabel dinyatakan reliabel apabila :

- a) Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (cukup baik),
- b) jika nilai *cronbachs's* diatas $> 0,7$ maka dinyatakan baik.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data merupakan tahapan yang dilakukan setelah memperoleh informasi dan sumber data yang diinginkan telah terkumpul. Umumnya, teknik analisis data dapat menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 25*. Program aplikasi *IBM SPSS Statistic 25* merupakan salah satu aplikasi yang

banyak diminati oleh para peneliti dalam menganalisis data-data statistic (*Machali, 2015*).

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut *Purnomo (2017)*, uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas pada regresi.

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan percobaan yang bertujuan apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Dalam menentukan distribusi nilai normal dapat di coba dengan uji t dan uji f yang kemudian hasilnya dapat diasumsikan apakah variabel residual memiliki nilai distribusi normal atau tidak.

Untuk mengetahui model regresi yang baik dapat dilakukan dengan menggunakan histogram. Pada histogram tersebut dapat terlihat bahwa data tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal.

Selain itu, dapat dilakukan dengan menyebarkan data (titik) pada sumbu diagonal. Dengan menggunakan grafik normal *Probability plot* (P-P Plot), jika data yang disebarkan berada pada titik garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dapat dilakukan dengan menggunakan angka probability Kolmogorov-Smirnov.

- a) Jika probability $\leq 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak normal.
- b) jika probability ≥ 0.05 maka data tersebut dinyatakan normal.

3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu kejadian yang memberikan informasi adanya hubungan antara variabel bebas satu dengan lainnya. Hal tersebut menyebabkan pentingnya regresi yang akan diperoleh. Uji Multikolinearitas juga bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi memiliki korelasi antar variabel independen (Gozali, 2016:103).

Uji ini menggunakan *IBM SPSS 25 Windows Release* dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan menghitung nilai Tolerance dan VIF (*variance inflation factor*). Pada umumnya, untuk mengetahui adanya multikolinearitas ialah menggunakan nilai *Cutoff* dengan nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Duli (2019) mengatakan bahwa pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara :

- a) jika nilai tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada data yang di uji.
- b) jika nilai tolerance $\leq 0,10$ maka terjadi multikolinearitas pada bdata yang di uji.

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian Kuantitatif masalah yang sering muncul ialah heteroskedastisitas. Hal tersebut disebabkan karena varian dari faktor kostan terhadap variabel bebas yang tidak terpenuhi sehingga terjadi varian yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas ialah bertujuan untuk mengetahui apakah adanya penyimpangan dari syarat-syarat uji asumsi klasik pada model regresi, yang mana pada regresi memiliki syarat tidak adanya terjadi heteroskedastisitas (Basuki, 2015).

- a) jika nilai signifikansi $\geq \alpha 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b) jika nilai signifikansi $\leq \alpha 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengumpulan Data

Menurut *Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016)*, pengumpulan data dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga dapat mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen pembeli Ikan Lele. Kuesioner yang dibagikan berupa tanggapan responden terhadap variabel yang telah ditentukan yaitu bauran pemasaran 7P seperti produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*) terhadap keputusan pembelian. Penjelasan terhadap skor jawaban responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Skor Dan Jawaban Responden

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.8 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

Berikut ini penjelasan definisi operasional variabel pada penelitian ini :

Table 3.2 definisi variabel dan indikator

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator
1	Produk (X_1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk dapat menarik perhatian sehingga dapat dimiliki dan dikonsumsi baik berupa barang maupun	1. Kualitas 2. Ukuran 3. keinginan

		jasa.	
		Assauri (2015)	
2	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk barang maupun jasa.	1. harga terjangkau 2. pembayaran 3. potongan harga
		Kotler dan amstrong (2018, p. 308)	
3	Tempat (X ₃)	Saluran distribusi atau tempat ialah sekumpulan partisipan organisasi yang memiliki fungsi kebutuhan untuk menyampaikan produk dan jasa dari penjual kepada pembeli akhir.	1. Lokasi 2. Transportasi 3. Persediaan
		Tjiptono (2014).	
4	Promosi (X ₄)	Promosi merupakan aktifitas menginformasikan keunggulan produk dan kemudian menarik minat pelanggan untuk membelinya.	1. hubungan masyarakat 2. promosi penjualan 3. promotion <i>face to face</i> 4. promosi online
		Kotler dan amstrong (2015, p.79)	
5	Orang (X ₅)	Orang yang dimaksud ialah karyawan yang bekerja pada UD. DIRHAM. karyawan bertugas melayani keperluan konsumen, semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan memberikan kesan positif terhadap usaha tersebut. Pelayanan merupakan bagian dari pengaruh keputusan pembelian	1. pelayanan 2. Sikap 3. Tanggung jawab
6	Proses (X ₆)	Proses ialah segala aktifitas yang terdapat pada suatu usaha yang meliputi prosedur atau mekanisme penjualan	1. Pelayanan 2. Pembayaran 3. Pemesanan
7	Bukti Fisik (X ₇)	Bukti fisik ialah menjelaskan terkait keadaan lingkungan fisik pada suatu usaha yang menyediakan barang dan jasa.	1. Lokasi 2. Peralatan 3. Perlengkapan
8	pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, menggunakan, membeli, dan bagaimana barang dan jasa dan ide atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Kebutuhan 2. Memperoleh informasi 3. Harga terjangkau 4. kualitas
		Kotler dan amstrong (2016:177).	

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian Ikan Lele maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan analisis regresi berganda ini ialah untuk memprediksi nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan menghitung variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), karyawan (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7). Sedangkan menurut *sujarweni (2015)*, regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kebenaran hipotesis. Sehingga dapat diketahui adanya pengaruh faktor-faktor positif atau negative terhadap keputusan pembelian Ikan Lele Di Desa Langung, Kecamatan Meureubo, Kabupaten Aceh Barat. Analisis uji regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS.

Regresi linier berganda dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dengan keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X_5 = Karyawan

X_1 = Produk

X_6 = Proses

X_2 = Harga

X_7 = Bukti fisik

X_3 = Tempat

a = Kostanta

X_4 = Promosi

b_1b_2 = Koefesien variabel X

e = Error term (standar)

3.9.2 Uji Simultan F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel}

berada pada tingkat signifikansi 0,05. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya signifikansi. Sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak signifikansi.

3.9.3 Uji Simultan T (parsial)

Untuk mengetahui variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan dengan menggunakan uji T, dengan membandingkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas menjelaskan variabel terikat maka memiliki pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Zaenuddin (2018) mengatakan bahwa uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- a) jika signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima
- b) jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.9.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini mengukur seberapa mampu model dalam menjelaskan variabel terikat. Apabila R^2 semakin besar mendekati angka 1 (satu) maka pengaruh variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$, dan X_7) terhadap variabel terikat (Y) ialah memiliki pengaruh yang besar. Hal ini menjelaskan bahwa, model yang digunakan kuat dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. sebaliknya, jika R^2 semakin kecil maka dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan tidak kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha

Objek pada penelitian ini ialah pengusaha yang bergerak pada bidang perikanan yang berlokasi di Desa Langung, Kecamatan Meureubo, Kabupaten Aceh Barat. Objek penelitian ini bernama UD. DIRHAM yang berdiri pada tahun 2017 dan masih berkembang hingga saat ini. Usaha ini dikelola langsung oleh pemiliknya yang bernama TOMI PA. Beliau telah menjalankan usaha ini selama lima (5) tahun, dan telah memiliki dua (2) cabang yaitu di Banda Aceh dan Takengon. Saat ini UD. DIRHAM hanya memiliki 1 (satu) orang karyawan. Jumlah konsumen UD. DIRHAM dapat mencapai 50 orang perharinya dan mendapatkan keuntungan sebanyak Rp. 5.000.000.00 (lima juta rupiah) perminggu. Namun, dalam hitungan bulan UD. DIRHAM mampu meraup keuntungan sebanyak Rp.20.000.000 (dua puluh juta) perbulan.

Modal awal yang digunakan untuk membangun usaha ini ialah kurang lebih 5.000.000 (lima juta rupiah) dengan pengambilan Ikan Lele langsung dari Banda Aceh. UD. DIRHAM ini menjual Ikan Lele dengan beberapa ukuran dan harga yang berbeda-beda, harga Ikan Lele dengan ukuran besar (dapat dikonsumsi) ialah Rp. 25.000.00/ kg (dua puluh lima ribu rupiah) perkilogram, sedangkan harga Ikan Lele dalam ukuran kecil (benih Ikan Lele) memiliki perbedaan harga tiap-tiap ukuran. Benih Ikan Lele dengan ukuran 0,8-10 hari seharga Rp. 250.00 (dua ratus lima puluh rupiah), dan benih Ikan Lele ukuran 10-13 hari seharga Rp. 350.00 (tiga ratus lima puluh rupiah).

4.2 Gambaran Umum Responden

Untuk memperoleh tanggapan dari responden terhadap UD. DIRHAM, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data dari 100 responden. Penyajian data ini memberikan gambaran terkait jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, pembelian yang berulang-ulang, dan alasan membeli. Adapun data penyajian tersebut ialah :

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden pada UD. DIRHAM berdasarkan jenis kelamin ialah:

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	50	50
2.	Perempuan	46	40
Jumlah		96	96

Sumber : data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka diperoleh data dari 96 responden. Pada hal ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang banyak berdasarkan jenis kelamin ialah laki-laki dengan jumlah 50 atau sebesar 50%, dan responden perempuan dengan jumlah 46 atau sebesar 46%.

4.2.2 Berdasarkan Usia

Adapun tingkatan usia konsumen pada UD. DIRHAM dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia (tahun)	jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1.	18-25	10	10
2.	25-30	15	15
3.	30-35	20	20
4.	35-40	30	30
5.	40-50	8	8
6.	50-60	7	7
7.	≥60	6	6
Jumlah		96	96

Sumber: data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkatan usia responden yang terbanyak ialah 35-40 tahun sebanyak 30 orang responden dengan persentase 30%, usia 30-35 tahun sebanyak 20 orang responden dengan persentase 20%, usia 25-30 tahun sebanyak 15 orang responden dengan persentase 15%, usia 18-25 tahun sebanyak 10 orang responden dengan persentase 10%, usia 40-50 tahun sebanyak 8 orang responden dengan persentase 18%, usia 50-60 tahun sebanyak 7 orang responden dengan persentase 7%, dan usia lebih dari 60 tahun sebanyak 6 orang responden dengan persentase 6%.

4.2.3 Berdasarkan Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkatan pendidikan pada UD. DIRHAM ialah:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1.	SD	12	12
2.	SMP	10	10
3.	SMA	50	50
4.	≥ SMA	20	20
Jumlah		96	96

Sumber: data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkatan pendidikan responden yang terbanyak ialah tingkat pendidikan SMA sebanyak 50 orang responden dengan persentase sebesar 50%, tingkat pendidikan SMP sebanyak 10 orang responden dengan persentase 10%, tingkat pendidikan SD sebanyak 12 orang responden dengan persentase 12%, dan tingkat pendidikan diatas SMA sebanyak 20 orang responden dengan persentase 20%.

4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden UD. DIRHAM berdasarkan pekerjaan ialah:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1.	Petani	25	25
2.	Pelajar/mahasiswa	8	8
3.	PNS	20	20
4.	Wiraswasta	15	15
5.	Pengusaha	15	15
6.	Karyawan swasta	3	3
7.	Lain-lain	10	10
Jumlah		96	96

Sumber: data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa golongan pekerjaan responden yang terbanyak ialah petani sebanyak 25 orang responden dengan persentase 25%, golongan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 20 orang responden dengan persentase 20%, golongan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang responden dengan persentase 8%, golongan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang responden dengan persentase 15%, golongan pekerjaan sebagai pengusaha sebanyak 15 orang responden dengan persentase 15%, golongan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 3 orang responden

dengan persentase 3%, dan golongan pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang responden dengan persentase 10%.

4.2.5 Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Adapun karakteristik responden UD. DIRHAM berdasarkan pendapatan perbulan ialah:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan (perbulan)	jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1.	Rp.500.000 – Rp. 1.000.000	18	18
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	20	20
3.	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	27	27
4.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	25	25
5.	Rp. \geq 3.000.000	6	6
Jumlah		96	96

Sumber: data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan responden yang terbanyak ialah Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 27 orang responden dengan persentase 27%, tingkat pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 25 orang responden dengan persentase 25%, tingkat pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 20 orang responden dengan persentase 20%, tingkat pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 18 orang responden dengan persentase 18%, dan tingkat pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 6 orang responden dengan persentase 6%.

4.2.6 Berdasarkan Pembelian Yang Berulang-Ulang (*Repeat Order*)

Adapun karakteristik responden UD. DIRHAM berdasarkan pembelian yang berulang-ulang (*repeat order*)

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Berulang-Ulang (*Repeat Order*)

No	Pembelian berulang-ulang (repeat order)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1.	2 kali	25	25
2.	5 kali	24	24
3.	≥ 5- 10 kali	23	23
4.	≥ 10 kali	24	24
Jumlah		96	96

Sumber: data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkatan pembelian yang berulang-ulang (*repeat order*) terbanyak ialah 2 kali sebanyak 25 orang responden dengan persentase 25%, pembelian berulang-ulang (*repeat order*) 5 kali sebanyak 24 orang responden dengan persentase 24%, pembelian berulang-ulang (*repeat order*) lebih dari 10 kali sebanyak 24 orang responden dengan persentase 24%, pembelian berulang-ulang (*repeat order*) 2 kali sebanyak 25 orang responden dengan persentase 25%,

4.2.7 Berdasarkan Hal Yang Menarik Minat Konsumen

Adapun karakteristik responden UD. DIRHAM berdasarkan hal yang menarik minat konsumen ialah :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Hal Yang Menarik Minat Konsumen

No	Hal menarik minat konsumen (ketertarikan konsumen)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1.	Produk memiliki variasi	15	15
2.	Harga terjangkau	44	44
3.	Memiliki kandungan vitamin yang baik	15	15
4.	Mudah dibudidayakan	22	22
Jumlah		96	96

Sumber: data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat ketertarikan konsumen dalam membeli Ikan Lele ialah berdasarkan harga terjangkau sebanyak 44 orang responden dengan persentase 44%, berdasarkan produk memiliki variasi sebanyak 15 orang dengan persen 15%, berdasarkan kandungan vitamin sebanyak 15 orang responden dengan persentase 15%, dan berdasarkan mudah dibudidayakan sebanyak 22 orang responden dengan persentase 22%.

4.3 Tanggapan Responden

Bauran pemasaran merupakan suatu alat atau strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga rata-rata skor untuk variabel bauran pemasaran dilakukan oleh UD. DIRHAM.

4.3.1 Produk (*Product*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh deskripsi data mengenai produk ialah :

Tabel 4.8 Skor Jawaban Responden Mengenai Produk (X_1).

No	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah produk yang ditawarkan pada usaha Ikan Lele ini memiliki kualitas yang sangat baik	52	44	-	-	-
2.	Apakah Produk yang ditawarkan pada usaha Ikan Lele ini sesuai dengan yang diinginkan	65	31	-	-	-
3.	Apakah Produk yang di tawarkan pada usaha Ikan Lele ini memiliki ukuran yang berbeda-beda	75	21	-	-	-

Sumber: data diolah 2022

4.3.2 Harga (*Price*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh deksripsi data mengenai harga ialah:

Tabel 4.9 skor jawaban responden mengenai harga (X_2)

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah Harga yang ditawarkan pada usaha Ikan Lele ini sangat terjangkau	46	35	15	-	-
2.	Apakah Harga yang ditawarkan pada usaha Ikan Lele ini cukup bersaing	60	21	15	-	-
3.	Apakah metode pembayaran pada usaha Ikan Lele ini cukup efektif (bisa menggunakan pembayaran online)	50	-	25	21	-
4.	Jika pembelian secara banyak pada usaha Ikan Lele ini akan diberikan potongan harga	35	-	40	21	-

Sumber: data Primer 2022

4.3.3 Tempat (*Place*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh deksripsi data mengenai tempat ialah:

Tabel 4.10 skor jawaban responden mengenai tempat (X_3).

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah lokasi tempat penjualan Ikan Lele ini mudah dijangkau	35	28	17	16	-
2.	Apakah alat transportasi merupakan salah satu penghambat anda untuk mengunjungi tempat penjualan Ikan Lele tersebut	-	-	40	30	26
3.	Apakah persediaan pada penjualan Ikan Lele ini cukup baik setiap bulannya.	65	31	-	-	-

Sumber: data Primer 2022

4.3.4 Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh deskripsi data mengenai promosi (X_4) ialah:

Tabel 4.11 Skor Jawaban Responden Mengenai Promosi (X_4).

No	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah dalam melakukan promosi memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat	60	36	-	-	-
2.	Apakah promosi penjualan pada usaha Ikan Lele ini sangat efektif dalam aspek pemasaran	41	55	-	-	-
3.	Apakah promosi dengan cara <i>face to face</i> (tatap muka) menjadi salah satu cara yang efektif	50	46	-	-	-
4.	Apakah dengan adanya spanduk pada usaha Ikan Lele ini dapat menarik minat konsumen	35	40	21	-	-
5.	Apakah usaha Ikan Lele ini sudah mempunyai sarana promosi secara online	25	10	40	21	-

Sumber: data Primer 2022

4.3.5 Orang (*People*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh deskripsi data mengenai orang (X_5) ialah:

Tabel 4.12 Skor Jawaban Responden Mengenai Orang (X_5)

No	Petanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah karyawan pada usaha Ikan Lele ini memberikan kesan yang baik	35	30	21	-	-
2.	Apakah karyawan Ikan Lele ini memberikan pelayanan yang sangat baik	56	40	-	-	-
3.	Apakah karyawan pada usaha Ikan Lele ini bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya	60	36	-	-	-

Sumber: data Primer 2022

4.3.6 Proses (*Process*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh deskripsi data mengenai proses (X_6) ialah:

Tabel 4.13 Skor Jawaban Responden Mengenai Proses (X_6).

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah proses pelayanan pada usaha Ikan Lele relatif cepat	60	36	-	-	-
2.	Apakah proses pembayaran pada usaha Ikan Lele ini sangat mudah	55	41	-	-	-
3.	Apakah proses pemesanan terhadap usaha Ikan Lele ini sangat cepat	70	26	-	-	-

Sumber: data Primer 2022

4.3.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh deskripsi data mengenai bukti fisik (X_7) ialah:

Tabel 4.14 Skor Jawaban Responden Mengenai Bukti Fisik (X_7)

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah Lokasi penjualan Ikan Lele ini sangat mudah dijangkau	35	28	17	16	-
2.	Apakah peralatan yang tersedia pada usaha Ikan Lele ini sangat baik	66	30	-	-	-
3.	Apakah perlengkapan akan produk pada usaha Ikan Lele ini sangat baik	80	16	-	-	-

Sumber: data Primer 2022

4.3.8 Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh deskripsi data mengenai Keputusan pembelian (Y) ialah:

Tabel 4.15 Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk ini dikarenakan salah satu kebutuhan	48	35	13	-	-
2.	Saya membeli produk ini setelah memperoleh informasi	60	30	6	-	-
3.	Saya membeli produk ini karena harganya sangat terjangkau	45	51	-	-	-
4.	Saya membeli produk ini karena kualitasnya sangat baik	50	30	16	-	-

Sumber: data Primer 2022

4.4 Teknik Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian.

Table 4.16 Hasil Uji Validasi

Variabel		R hitung	R table	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,417	0,202	Valid
	X1.2	0,401	0,202	Valid
	X1.3	0,280	0,202	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,344	0,202	Valid
	X2.2	0,271	0,202	Valid
	X2.3	0,277	0,202	Valid
	X2.4	0,230	0,202	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,314	0,202	Valid
	X3.2	0,277	0,202	Valid
	X3.3	0,707	0,202	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,493	0,202	Valid
	X4.2	0,314	0,202	Valid
	X4.3	0,430	0,202	Valid
	X4.4	0,583	0,202	Valid
	X4.5	0,703	0,202	Valid
Orang (X5)	X5.1	0,583	0,202	Valid
	X5.2	0,356	0,202	Valid
	X5.3	0,707	0,202	Valid
Proses	X6.1	0,421	0,202	Valid

(X6)	X6.2	0,314	0,202	Valid
	X6.3	0,219	0,202	Valid
Bukti fisik (X7)	X7.1	0,356	0,202	Valid
	X7.2	0,327	0,202	Valid
	X7.3	0,285	0,202	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,703	0,202	Valid
	71.2	0,244	0,202	Valid
	Y1.3	0,356	0,202	Valid
	Y1.4	0,262	0,202	Valid

Sumber: data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, menggambarkan bahwa semua item pernyataan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item variabel pada penelitian ini adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan bagian dari indikator variabel.

Tabel 4.17 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Produk (X1)	0,762	0,06	Reliable
Harga (X2)	0,795	0,06	Reliable
Tempat (X3)	0,732	0,06	Reliable
Promosi (X4)	0,752	0,06	Reliable
Orang (X5)	0,724	0,06	Reliable
Proses (X6)	0,731	0,06	Reliable
Bukti fisik (X7)	0,747	0,06	Reliable
Keputusan pembelian (Y)	0,733	0,06	Reliable

Sumber : data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa angka-angka dari nilai *Cronbach's alpha* (α) pada keseluruhan variabel penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki besaran diatas 0,6. Dengan demikian, seluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen ialah realible. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner memiliki kemampuan dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel (variabel bebas dan variabel terikat) memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui model regresi berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan Kolmogorov-smirnov. Jika probability $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan normal. Sebaliknya, jika probability $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak normal. Penjelasan tersebut dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 4.18

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30048839
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.036
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
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: data diolah SPSS Windows Release 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 uji normalitas memiliki hasil ialah test statistic yaitu 0,064 dengan tingkat signifikansi 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki pengaruh korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas atau tidaknya pada suatu variabel ialah menggunakan nilai *Cutoff* dengan nilai Tolerance $\geq 0,1$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . Penjelasan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.283	2.894		.789	.432		
	Produk	-.119	.154	-.065	-.774	.441	.750	1.333
	Harga	.184	.115	.119	1.593	.114	.931	1.074
	Tempat	.017	.139	.014	.123	.903	.420	2.382
	Promosi	.411	.082	.433	4.985	.000	.692	1.445
	Orang	.233	.104	.244	2.232	.028	.439	2.280
	proses	.192	.102	.168	1.883	.062	.653	1.531
	bukti fisik	-.051	.116	-.038	-.438	.662	.678	1.475

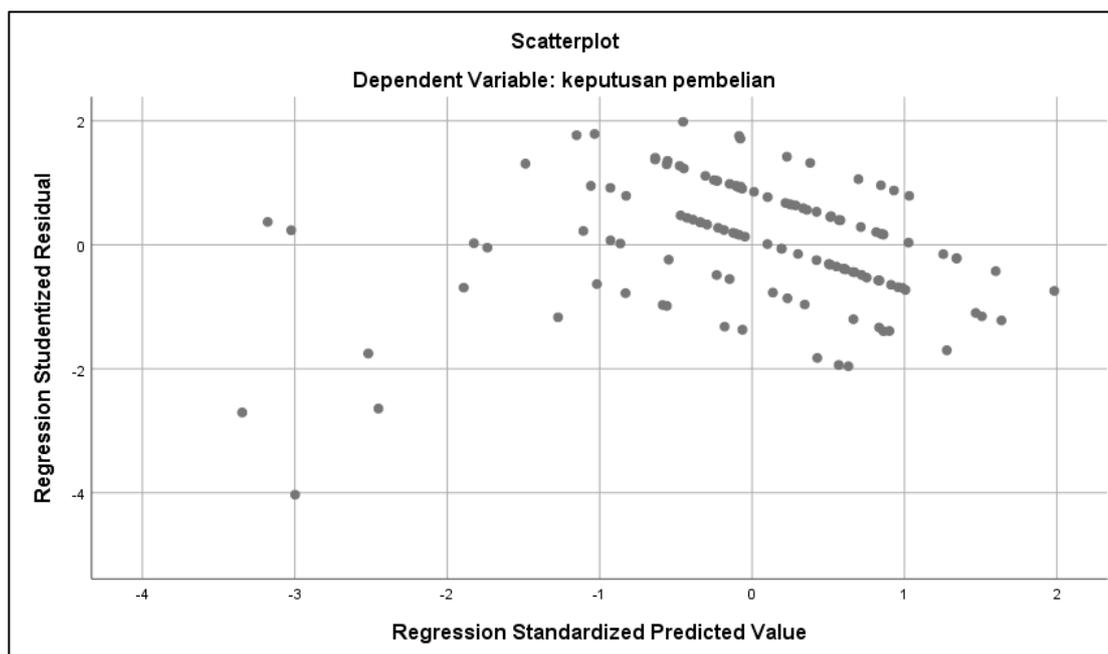
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS Windows Release 25,2022

Berdasarkan tabel 4.19 uji multikolinearitas memiliki hasil bahwa nilai tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 pada semua variabel penelitian ini, dengan demikian menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi.

4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengamati atau mengetahui apakah pada model regresi memiliki ketidaksamaan variasi antara residual satu ke pengamatan lain tetap. Model regresi yang baik disebut homokedastisitas dan sebaliknya jika model regresi kurang baik atau berbeda disebut heteroskedastisitas. Penjelasan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Sumber: data diolah SPSS Windows Release 25, 2022

Gambar 4.1 Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 uji heterokedastisitas di atas menjelaskan bahwa gambar pada pola scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas, dikarenakan penyebaran titik tidak berpola. Hal tersebut dikarenakan penyebaran berada pada atas dan bawah 0 dengan sumbu Y.

4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*),

orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan bantuan *IBM SPSS Windows Release 25*.

Tabel 4.20 Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.283	2.894		.789	.432		
	produk	.119	.154	.065	.774	.441	.750	1.333
	harga	.184	.115	.119	1.593	.114	.931	1.074
	tempat	.017	.139	.014	.123	.903	.420	2.382
	promosi	.411	.082	.433	4.985	.000	.692	1.445
	orang	.233	.104	.244	2.232	.028	.439	2.280
	proses	.192	.102	.168	1.883	.062	.653	1.531
	bukti fisik	.051	.116	.038	.438	.662	.678	1.475

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah 2022

Dari hasil regresi berganda tersebut, maka disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,283 + 0,119X_1 + 0,184X_2 + 0,017X_3 + 0,411X_4 + 0,233X_5 + 0,192X_6 + 0,051X_7$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,283 artinya apabila variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik = 0, maka keputusan pembelian sebesar 2,283 satuan.
2. Koefisien $b_1 = 0,119$, artinya setiap perubahan pada variabel produk sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,119 persen dengan asumsi variabel harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.
3. Koefisien $b_2 = 0,184$, artinya setiap perubahan pada variabel harga sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan

sebesar 0,184 satuan dengan asumsi variabel produksi, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

4. Koefisien $b_3 = 0,017$, artinya setiap perubahan pada variabel tempat sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,017 persen dengan asumsi variabel produksi, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.
5. Koefisien $b_4 = 0,411$, artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,411 persen dengan asumsi variabel produksi, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.
6. Koefisien $b_5 = 0,233$, artinya setiap perubahan pada variabel orang sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,233 persen dengan asumsi variabel produk, harga, tempat, proses, dan bukti fisik.
7. Koefisien $b_6 = 0,192$, artinya setiap perubahan pada variabel proses sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,192 persen dengan asumsi variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik.
8. Koefisien $b_7 = 0,051$, artinya setiap perubahan pada variabel bukti fisik sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,051 persen dengan asumsi variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji simultan (F)

Uji statistik F umumnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen (Y), dengan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} berada pada tingkat signifikan 0,05. Jika F_{hitung} berada $> F_{tabel}$ maka variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat ialah keputusan pembelian. Untuk memperjelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21 hasil uji simultan (uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.159	7	19.308	10.767	.000 ^b
	Residual	208.026	116	1.793		
	Total	343.185	123			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), bukti fisik, harga, produk, proses, orang, promosi, tempat

Sumber: data diolah SPSS Windows Release 25,2022

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, maka hasil perhitungan linier berganda menggunakan SPSS memperoleh F_{hitung} sebesar 10,767 , sedangkan F_{tabel} diperoleh sebesar 2,115. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10,767 > 2,115$) atau dengan tingkat signifikan 0,000 atau sig F 5% ($0,000 < 0,05$). Artinya, variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variabel (Y).

4.7.2 Uji Parsial (T)

Uji hipotesis parsial (Uji T) bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel produk ((X_1). Harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan

bukti fisik (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22 uji parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.283	2.894		.789	.432		
	produk	.119	.154	.065	.774	.441	.750	1.333
	harga	.184	.115	.119	1.593	.114	.931	1.074
	tempat	.017	.139	.014	.123	.903	.420	2.382
	promosi	.411	.082	.433	4.985	.000	.692	1.445
	orang	.233	.104	.244	2.232	.028	.439	2.280
	proses	.192	.102	.168	1.883	.062	.653	1.531
	bukti fisik	.051	.116	.038	.438	.662	.678	1.475

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS Windows Release 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, menjelaskan bahwa uji signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menggunakan uji simultant (Uji T). Uji T ini digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap variabel Y. Jumlah sample yang digunakan ialah 96 orang responden, sehingga pengujian dengan Uji T ini menggunakan rumus $df = N - K = 96 - 8 = 88$, dengan tingkat signifikan 0,05 maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,662 . berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel produk adalah sebesar 0,774 . Dengan demikian, $T_{hitung} < T_{tabel}$, ($0,774 < 1,662$) maka H_1 ditolak. Dengan tingkat signifikan 0,441 $>$ 0,05. Hal ini menyebabkan hubungan parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel harga adalah sebesar 1,593. Dengan demikian, $T_{hitung} < T_{tabel}$

(1,593 < 1,662) maka H2 ditolak. Dengan tingkat signifikan $0,114 > 0,05$. Hal ini menyebabkan hubungan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel tempat adalah 0,123. Dengan demikian, $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,123 < 1,662$) maka H3 ditolak. Dengan tingkat signifikan $0,903 > 0,05$. Hal ini menyebabkan secara parsial variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel promosi adalah 4,985. Dengan demikian, $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,985 > 1,662$) H4 diterima. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menyebabkan secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel orang adalah 2,232. Dengan demikian, $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,232 > 1,662$) H5 diterima. Dengan tingkat signifikan $0,028 < 0,05$. Hal ini menyebabkan secara parsial variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel proses adalah 1,883. Dengan demikian, $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,883 > 1,662$) maka H6 diterima. Dengan tingkat signifikan $0,062 < 0,05$. Hal ini menyebabkan secara parsial variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel bukti fisik -0,438. Dengan demikian, $T_{hitung} < T_{tabel}$ (-0,438 < 1,662) maka H_7 ditolak. Dengan tingkat signifikan $0,662 > 0,05$. Hal ini menyebabkan secara parsial variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bermaksud untuk menentukan indeks kecocokan total variabel Y (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel X (independen) sebagai ukuran hubungan yang linier, yang menjelaskan seberapa cocok regresi dengan data.

Tabel 4.23 koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.088	1.25829
a. Predictors: (Constant), X7, X3, X1, X5, X6, X2, X4				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: data diolah SPSS Windows Release 25, 2022

Dari tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R-square) yang digunakan untuk melihat nilai persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,152. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dapat dijelaskan bahwa sebesar 15,2% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 80,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Bauran Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele Di Desa Langung, Kecamatan Meureubo, Kabupaten Aceh Barat. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas dan variabel terikat, adapun variabel bebas pada penelitian ini ialah produk (*Product*) X_1 , harga (*Price*) X_2 , tempat (*Place*) X_3 , promosi (*Promotion*) X_4 , orang (*People*) X_5 , proses (*Process*) X_6 , dan bukti fisik (*Physical Evidence*) X_7 . Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini ialah keputusan pembelian Y .

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode Kuantitatif. Data yang diperoleh oleh peneliti merupakan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen UD. DIRHAM sebanyak 96 responden. Kemudian, data yang telah diperoleh di kumpulkan untuk dapat dilakukan tabulasi data agar dapat dilakukan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini meliputi deskriptif variabel, dengan menguji Validitas dan Reliabilitas setiap variabel kuesioner, dan analisis regresi berganda.

4.8.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dengan nilai konstanta 2,283 yang artinya apabila variabel produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*) = 0, maka keputusan pembelian sebesar satuan.

1. Koefisien $b_1 = 0,119$. Artinya, setiap perubahan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,119 persen dengan asumsi variabel harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

2. Koefisien $b_2 = 0,184$, artinya setiap perubahan pada variabel harga sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,184 satuan dengan asumsi variabel produksi, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.
3. Koefisien $b_3 = 0,017$, artinya setiap perubahan pada variabel tempat sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,017 persen dengan asumsi variabel produksi, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.
4. Koefisien $b_4 = 0,411$, artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,411 persen dengan asumsi variabel produksi, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.
5. Koefisien $b_5 = 0,233$, artinya setiap perubahan pada variabel orang sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,233 persen dengan asumsi variabel produk, harga, tempat, proses, dan bukti fisik.
6. Koefisien $b_6 = 0,192$, artinya setiap perubahan pada variabel proses sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,192 persen dengan asumsi variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik.
7. Koefisien $b_7 = 0,051$, artinya setiap perubahan pada variabel bukti fisik sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,051 persen dengan asumsi variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses.

4.8.2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk melihat nilai persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,152. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dapat dijelaskan bahwa sebesar 15,2% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 80,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.8.3 Hasil Uji Simultan T (Uji Parsial)

Uji simultan T (Uji T) digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap variabel Y. Jumlah sample yang digunakan ialah 96 orang responden, sehingga pengujian dengan Uji T ini menggunakan rumus $df = N - K = 96 - 8 = 88$, dengan tingkat signifikan 0,05 maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,662 .

1. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel produk adalah sebesar 0,774 . Dengan demikian, $T_{hitung} < T_{tabel}$, ($0,774 < 1,662$) maka H_1 ditolak. Dengan tingkat signifikan $0,441 > 0,05$. Hal ini menyebabkan hubungan parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (*Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih, 2020*) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas produk yang diberikan oleh UD. DIRHAM masih kurang baik, sehingga konsumen kurang setuju dengan kualitas yang tawarkan oleh UD. DIRHAM.

2. Pengaruh harga (*Price*) Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel harga adalah sebesar 1,593. Dengan demikian, $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,593 < 1,662$) maka H_2 ditolak. Dengan tingkat signifikan $0,114 > 0,05$. Hal ini menyebabkan hubungan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (*Muzammil Ilmi Listighfaroh*) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 . Artinya bahwa konsumen kurang setuju dengan potongan harga yang akan diberikan UD. DIRHAM jika konsumen melakukan pembelian secara banyak, karena konsumen menilai setelah mereka melakukan pembelian yang berulang-ulang yang terkadang dengan jumlah pembelian yang banyak mereka tidak pernah mendapatkan potongan harga.

3. Pengaruh tempat (*Place*) Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel tempat adalah 0,123. Dengan demikian, $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,123 < 1,662$) maka H_3 ditolak. Dengan tingkat signifikan $0,903 > 0,05$. Hal ini menyebabkan secara parsial variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (*Debby Chintya, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin, 2022*) yang menyatakan bahwa tempat atau lokasi tidak mempunyai berpengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian pada tingkat 5%. Artinya masih banyak konsumen yang kurang setuju dengan tempat atau lokasi penjualan, hal tersebut dikarenakan terdapat konsumen dari daerah lain yang ingin

membeli terkadang terhambat dengan lokasi penjualan yang menurut konsumen tersebut jauh.

4. Pengaruh promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel promosi adalah 4,985. Dengan demikian, $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,985 > 1,662$) H_4 diterima. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menyebabkan secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (*Muhammad Gigih Made P*) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan UD. DIRHAM, karena dengan adanya promosi dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

5. Pengaruh orang (*People*) Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel orang adalah 2,232. Dengan demikian, $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,232 > 1,662$) H_5 diterima. Dengan tingkat signifikan $0,028 < 0,05$. Hal ini menyebabkan secara parsial variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (*Ade Soviwa Camiel, 2014*) yang menyatakan bahwa secara parsial orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya bahwa konsumen merasa puas dengan pekerja atau karyawan yang dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

6. Pengaruh proses (*Process*) Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel proses adalah 1,883. Dengan demikian, $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,883 > 1,662$) maka H_6 diterima. Dengan tingkat signifikan $0,062 < 0,05$. Hal ini menyebabkan secara parsial variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (*Siti Naemah, Naely Azhad, Yohanes Gunawan W*) menyatakan bahwa proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen merasa puas dengan proses pemesanan dan transaksi yang dilakukan dengan sangat baik oleh UD. DIRHAM.

7. Pengaruh bukti fisik (*Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel bukti fisik -0,438. Dengan demikian, $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,438 < 1,662$) maka H_7 ditolak. Dengan tingkat signifikan $0,662 > 0,05$. Hal ini menyebabkan secara parsial variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (*Fahrozi Silaban, 2021*) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa masih banyak konsumen yang kurang setuju pada lokasi atau tempat penjualan, karena terdapat konsumen dari luar daerah yang ingin membeli namun terhambat dengan lokasi yang menurut konsumen tersebut jauh.

4.8.4 Hasil Uji Simultan F (Uji F)

Nilai F_{hitung} sebesar 10,767, sedangkan F_{tabel} diperoleh sebesar 2,115. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10,767 > 2,115$) atau dengan tingkat signifikan 0,000 atau sig F 5% ($0,000 < 0,05$). Artinya, bahwa bersama-sama variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variabel (Y).

Penelitian ini didukung oleh penelitian kadarusman (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Pt. Atiqah Prima Di Takalar”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($T_{hitung} = 5,214 > T_{tabel} = 1,985$), variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($T_{hitung} = 4,049 > T_{tabel} = 1,985$), variabel tempat atau distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($T_{hitung} 0,984 < T_{tabel} 1,985$). Dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($T_{hitung} 0,312 < T_{tabel} 1,985$). Nilai F_{hitung} sebesar 11,154. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,467 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($11,154 > 2,467$) atau tingkat signifikan sebesar 0,000 atau sig F 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat atau distribusi (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar ($R^2 = 0,320$) atau 3,2%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Ikan Lele Di Desa Langung, Kecamatan Meureubo, Kabupaten Aceh Barat. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*) terhadap keputusan pembelian Ikan Lele Desa Langung, Kecamatan Meurebo, Kabupaten Aceh Barat.

1) Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil survey lapangan dan data yang diperoleh. Variabel Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan, dikarenakan masih banyak konsumen yang kurang setuju dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan Konsumen berpendapat bahwa kualitas produk yang ditawarkan masih kurang baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Harga (*price*)

Berdasarkan hasil survey lapangan dan data yang diperoleh. Variabel harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan, dikarenakan masih banyak konsumen yang kurang setuju dengan pemberian potongan harga jika melakukan pembelian secara banyak. Hal tersebut dikarenakan konsumen berpendapat bahwa tidak adanya potongan harga yang diberikan jika mereka melakukan pembelian secara banyak.

3) Tempat (*Place*)

Berdasarkan hasil survey lapangan dan data yang diperoleh. Variabel tempat (X_3) tidak berpengaruh signifikan, dikarenakan masih banyak konsumen yang kurang setuju dengan lokasi atau tempat penjualan. Hal tersebut dikarenakan terdapat konsumen dari daerah lain yang ingin melakukan pembelian namun terhambat dengan lokasi yang menurut konsumen jauh.

4) Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil survey lapangan dan data yang di peroleh. Variabel promosi (X_4) berpengaruh signifikan, dikarenakan konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan konsumen berpendapat bahwa dengan adanya promosi dapat memperkenalkan produknya dengan masyarakat, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

5) Orang (*People*)

Berdasarkan hasil survey lapangan dan data yang diperoleh. Variabel orang (X_5) berpengaruh signifikan, dikarenakan konsumen merasa puas dengan karyawan yang memberikan pelayanan dan kesan yang sangat baik terhadap konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6) Proses (*Process*)

Berdasarkan hasil survey lapangan dan data yang diperoleh. Variabel proses (X_6) berpengaruh signifikan, dikarenakan konsumen merasa puas dengan proses yang dilakukan, baik dari proses penjualan, proses pembayaran, bahkan proses pemesanan terhadap produk sangat baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan hasil survey lapangan dan data yang diperoleh. Variabel Bukti Fisik (X_7) tidak berpengaruh signifikan, dikarenakan masih banyak konsumen yang kurang setuju dengan lokasi atau tempat penjualan yang menjadi pemnghambat bagi konsumen dari daerah lain yang ingin melakukan pembelian.

Nilai koefisien Determinasi (R-square) digunakan untuk mengetahui jumlah persentase variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) ialah sebesar 0,152. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dapat dijelaskan bahwa sebesar 15,2% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 80,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Saran

Selain kesimpulan penelitian, maka peneliti akan memberikan saran berupa masukan-masukan dan pertimbangan ialah :

5.2.1 Perusahaan

- a) UD. DIRHAM harus mampu memberikan dan menjaga kualitas produk yang akan ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen.
- b) UD. DIRAM harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan keadaan pasar sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
- c) UD. DIRHAM harus mampu menciptakan keadaan atau lokasi penjualan yang dapat menghubungkan konsumen dari daerah lain untuk membeli produk tersebut.
- d) UD. DIRHAM harus Meningkatkan informasi terkait penjualan Ikan Lele dengan menggunakan pemasaran online sehingga bisa mendapatkan

tambahan konsumen, dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menjaga minat beli konsumen.

- e) UD. DIRHAM haru mampu mempertahankan pelayanan yang baik sehingga dapat menjaga kesetiaan konsumen terhadap usaha tersebut.
- f) UD. DIRHAM harus mampu mempertahankan segala proses yang ada pada usaha tersebut sehingga dapat membuat konsumen akan tetap setia pada usaha tersebut.
- g) UD. DIRHAM harus mampu menciptakan keadaan nyata terkait usaha tersebut yang dapat menjangkau konsumen untuk berkunjung dan membeli.
- h) UD. DIRHAM harus mampu Mempertahankan atau meningkatkan Bauran Pemasaran sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli Ikan Lele pada UD. DIRHAM.
- i) UD. DIRHAM harus mampu membenahi segala kekurangan terhadap Bauran Pemasaran yang dijalankan sehingga mampu menutupi segala kekurangan yang ada pada usaha tersebut.

5.2.2 Peneliti Selanjutnya

- a) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama diharapkan untuk dapat menambahkan variabel lain diluar variabel penelitian ini yang sudah ada.
- b) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah populasi dan sample yang lebih banyak dengan memiliki tingkat signifikansi yang berpengaruh terhadap penelitian yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Purnomo Setiady dan Usman Husaini. (2017). *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Ali, Zaenuddin. (2018). *Metodologi penelitian hukum*. Jakarta: Sinar Grafika
- Amstrong, Kotler. (2015). *Marketing an introducing pretiece hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Ari Setyaningrum, dkk (2015). *Dasar-Dasar manajemen pemasaran*. PT. Buku Seru: Jakarta
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Basuki, Sulistyoyo. (2015). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Wedatama Widga Sastra.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif. Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gozali, Iman. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang : Univeritas Diponegoro.
- Ibad, Syamsul Ibad. dkk (2018). *Pengaruh bauran pemasaran jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi Cv King Tour And Travel)*. Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. Vol. 07 No.02. ISSN:257-433
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 13 jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management 15th edition*. Pearson education, inc.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspiyaningtyas. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pandavika Buku
- Machali, Iman. (2015). *Statistik itu mudah. Menggunakan SPSS sebagai alat bantu statistik*. Yogyakarta : Lembaga Lading Kata
- Priyono. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Surabaya : Zifatama. Publishing.
- Sanjaya, Wina. (2015). *Penelitian pendidikan*. Jakarta : Prenada Media Group.

- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*, 33. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Cv Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Edisi 3. Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, quality & satification*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yusuf, A. (2021). *The Influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on oppo smartphone products in south Tangerang city*. Budapest international research and critics institute-journal (BIRC-Journal, 2(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Responden terhormat

Saya bernama Maida Rosita, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar dengan konsentrasi dibidang Pemasaran. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan saya dengan judul “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele Di Desa Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat**”. Hasil penelitian ini digunakan sebagai sumber data pada penelitian ini.

Dengan demikian, saya mengharapkan partisipasi bapak/ibu/saudara/i untuk sejenak mengisis kuesioner penelitian saya dengan sebenar-benarnya. Terdapat beberapa hal yang **HARUS DIPERHATIKAN** dalam pengisian kuesioner ini :

- a. Tidak ada nilai benar atau salah pada kuesioner ini, maka dari itu isilah kuesioner ini dengan sebenar-benarnya yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan.
- b. Jawaban responden diperlukan sesuai dengan ketentuan penelitian, oleh karena itu peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i.
- c. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangatlah berguna bagi peneliti, dengan demikian saya sangat mengharapkan tidaklah ada jawaban yang terkosongkan.

Atas waktu dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih banyak.

Hormat Saya

Maida Rosita

Kuesioner responden

KUESIONER RESPONDEN

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN LELE DESA LANGUNG, KECAMATAN MEUREBO KABUPATEN ACEH BARAT

Bersama dengan ini saya sampaikan beberapa pertanyaan kepada konsumen, untuk sudi kiranya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini berkaitan tentang bauran pemasaran (7P) yaitu *product* (produk) , *price* (harga) , *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), terhadap keputusan pembelian Ikan Lele Desa Langung, Kecamatan Meurebo Kabupaten Aceh Barat.

Tanggapan anda dalam mengisi kuesioner ini sangatlah berarti bagi peneliti. Atas waktu dan kesempatan anda saya ucapkan terimakasih.

A. Data responden

Pilihlah salah satu jawaban menurut anda benar (√)

1. Jenis kelamin
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
2. Usia
 - a) 18-25 tahun
 - b) 25-30 tahun
 - c) 30-35 tahun
 - d) 35-40 tahun
 - e) 40-50 tahun
 - f) 50-60 tahun
 - g) \geq 60 tahun
3. Pendidikan
 - a) SD
 - b) SMP
 - c) SMA
 - d) \geq SMA

4. Pekerjaan
 - a) Petani
 - b) Pelajar/mahasiswa
 - c) PNS
 - d) Wiraswasta
 - e) Pengusaha
 - f) Karyawan swasta
 - g) Dan lain-lain (sebutkan.....)

5. Pendapatan
 - a) Rp. 500.000- R.p. 1.000.000
 - b) Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000
 - c) Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000
 - d) Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000
 - e) Rp. \geq 3.000.000

6. Pembelian yang berulang-ulang (*Repeat Order*)
 - a) 2 kali
 - b) 5 kali
 - c) \geq 5- 10 kali
 - d) \geq 10 kali

7. Hal menarik minat konsumen
 - a) Produknya memiliki beberapa variasi
 - b) Harganya yang cukup terjangkau
 - c) Memiliki vitamin yang baik
 - d) Mudah untuk dibudidayakan

B. Pernyataan penelitian

Dengan petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda benar dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang telah tertera.

Keterangan :

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

KS : kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Produk X1

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah Produk yang ditawarkan pada usaha Ikan Lele ini memiliki kualitas yang sangat baik					
2.	Apakah Produk yang ditawarkan pada usaha Ikan Lele ini sesuai dengan yang diinginkan					
3.	Apakah Produk yang di tawarkan pada usaha Ikan Lele ini memiliki ukuran yang berbeda-beda					

Harga X2

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah Harga yang ditawarkan pada usaha Ikan Lele ini sangat terjangkau					
2.	Apakah Harga yang ditawarkan pada usaha Ikan Lele ini cukup bersaing					
3.	Apakah metode pembayaran pada usaha Ikan Lele ini cukup efektif (bisa menggunakan pembayaran online)					
4.	Jika pembelian secara banyak pada usaha Ikan Lele ini akan diberikan potongan harga					

Tempat X3

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah lokasi tempat penjualan Ikan Lele ini mudah dijangkau					
2.	Apakah alat transportasi merupakan salah satu penghambat anda untuk mengunjungi tempat penjualan Ikan Lele tersebut					
3.	Apakah persediaan pada penjualan Ikan Lele ini cukup baik setiap bulannya.					

Promosi X4

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah dalam melakukan promosi memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat					
2.	Apakah promosi penjualan pada usaha Ikan Lele ini sangat efektif					
3.	Apakah promosi dengan cara <i>face to face</i> (tatap muka) menjadi salah satu cara yang efektif					
4.	Apakah dengan adanya spanduk pada usaha Ikan Lele ini dapat menarik minat konsumen					
5.	Apakah usaha Ikan Lele ini suda mempunyai sarana promosi secara online					

Orang X5

No	Petanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah karyawan pada usaha Ikan Lele ini memberikan kesan yang baik					
2.	Apakah karyawan Ikan Lele ini memberikan pelayanan yang sangat baik					
3.	Apakah karyawan pada usaha Ikan Lele ini bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya					

Proses X6

No	Petanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah proses pelayanan pada usaha Ikan Lele relatif cepat					
2.	Apakah proses pembayaran pada usaha Ikan Lele ini sangat mudah					
3.	Apakah proses pemesanan terhadap usaha Ikan Lele ini sangat cepat					

Bukti fisik X7

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Apakah Lokasi penjualan Ikan Lele ini sangat mudah dijangkau					
2.	Apakah peralatan yang tersedia pada usaha Ikan Lele ini sangat baik					
3.	Apakah perlengkapan akan produk pada usaha Ikan Lele ini sangat baik					

Keputusan pembelian Y

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk ini dikarenakan salah satu kebutuhan					
2.	Saya membeli produk ini setelah memperoleh informasi					
3.	Saya membeli produk ini karena harganya sangat terjangkau					
4.	Saya membeli produk ini karena kualitasnya sangat baik					

Lampiran 2 hasil jawaban responden

No	X1			X2				X3			X4					X5			X6			X7			Y				
1.	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	
2.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
3.	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
4.	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
5.	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	
6.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
7.	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	
8.	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
9.	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
10.	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4
11.	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5
12.	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	
13.	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	3	2	2	2	3	5	4	4	4	5	4	5	5	
14.	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
15.	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	
16.	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
17.	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	3	5	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	
18.	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
19.	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	2	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	
20.	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
21.	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
22.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	
23.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	
24.	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	
25.	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	
26.	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	
27.	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	
28.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
29.	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
30.	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	
31.	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	4	
32.	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	
33.	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	
34.	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
35.	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	
36.	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	
37.	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	

38.	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	
39.	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
40.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	
41.	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
42.	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	
43.	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
44.	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	
45.	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	3	4	5	4	5	5	
46.	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
47.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	
48.	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
49.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
50.	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	
51.	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	
52.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	4	5	5	5	3	4	1	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	
53.	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
54.	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
55.	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4	3	2	4	5	4	5	
56.	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	
57.	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	
58.	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	
59.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
60.	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
61.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	
62.	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
63.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
64.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
65.	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	
66.	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
67.	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
68.	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
69.	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	
70.	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
71.	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
72.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
73.	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
74.	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
75.	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	
76.	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
77.	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	

78.	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
79.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	
80.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	
81.	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
82.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	
83.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
84.	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
85.	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
86.	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	
87.	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
88.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
89.	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	
90.	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
91.	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
92.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	
93.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
94.	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	
95.	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	
96.	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	

Lampiran 3 Hasil pengolahan data mentah

A. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Variabel		R hitung	R table	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,417	0,202	Valid
	X1.2	0,401	0,202	Valid
	X1.3	0,280	0,202	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,344	0,202	Valid
	X2.2	0,271	0,202	Valid
	X2.3	0,277	0,202	Valid
	X2.4	0,230	0,202	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,314	0,202	Valid
	X3.2	0,277	0,202	Valid
	X3.3	0,707	0,202	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,493	0,202	Valid
	X4.2	0,314	0,202	Valid
	X4.3	0,430	0,202	Valid
	X4.4	0,583	0,202	Valid
	X4.5	0,703	0,202	Valid
Orang (X5)	X5.1	0,583	0,202	Valid
	X5.2	0,356	0,202	Valid
	X5.3	0,707	0,202	Valid
Proses (X6)	X6.1	0,421	0,202	Valid
	X6.2	0,314	0,202	Valid
	X6.3	0,219	0,202	Valid
Bukti fisik (X7)	X7.1	0,356	0,202	Valid
	X7.2	0,327	0,202	Valid
	X7.3	0,285	0,202	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,703	0,202	Valid
	Y1.2	0,244	0,202	Valid
	Y1.3	0,356	0,202	Valid
	Y1.4	0,262	0,202	Valid

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Produk (X1)	0,762	0,06	Reliable
Harga (X2)	0,795	0,06	Reliable
Tempat (X3)	0,732	0,06	Reliable
Promosi (X4)	0,752	0,06	Reliable
Orang (X5)	0,724	0,06	Reliable
Proses (X6)	0,731	0,06	Reliable
Bukti fisik (X7)	0,747	0,06	Reliable
Keputusan pembelian (Y)	0,733	0,06	Reliable

B. Teknik analisis data

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30048839
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.036
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

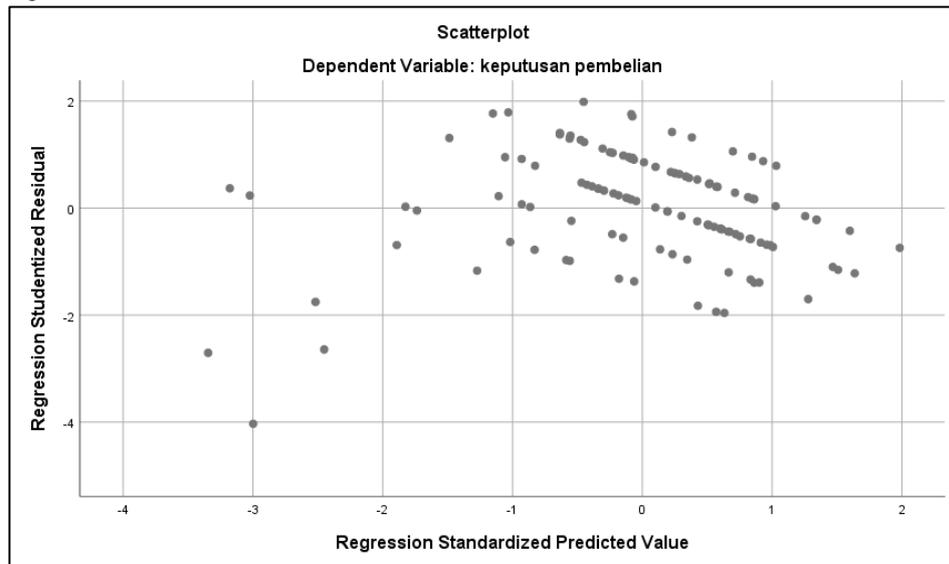
d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.283	2.894		.789	.432		
	Produk	-.119	.154	-.065	-.774	.441	.750	1.333
	Harga	.184	.115	.119	1.593	.114	.931	1.074
	Tempat	.017	.139	.014	.123	.903	.420	2.382
	Promosi	.411	.082	.433	4.985	.000	.692	1.445
	Orang	.233	.104	.244	2.232	.028	.439	2.280
	Proses	.192	.102	.168	1.883	.062	.653	1.531
	bukti fisik	-.051	.116	-.038	-.438	.662	.678	1.475

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	2.283	2.894		.789	.432		
	produk	-.119	.154	-.065	-.774	.441	.750	1.333
	harga	.184	.115	.119	1.593	.114	.931	1.074
	tempat	.017	.139	.014	.123	.903	.420	2.382
	promosi	.411	.082	.433	4.985	.000	.692	1.445
	orang	.233	.104	.244	2.232	.028	.439	2.280
	proses	.192	.102	.168	1.883	.062	.653	1.531
	bukti fisik	-.051	.116	-.038	-.438	.662	.678	1.475

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

C. Uji hipotesis

1. Uji T

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.283	2.894		.789	.432		
	Produk	-.119	.154	-.065	-.774	.441	.750	1.333
	Harga	.184	.115	.119	1.593	.114	.931	1.074
	tempat	.017	.139	.014	.123	.903	.420	2.382
	promosi	.411	.082	.433	4.985	.000	.692	1.445
	Orang	.233	.104	.244	2.232	.028	.439	2.280
	Proses	.192	.102	.168	1.883	.062	.653	1.531
	bukti fisik	-.051	.116	-.038	-.438	.662	.678	1.475

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

2. Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.159	7	19.308	10.767	.000 ^b
	Residual	208.026	116	1.793		
	Total	343.185	123			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), bukti fisik, harga, produk, proses, orang, promosi, tempat

3. Uji determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.088	1.25829

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X1, X5, X6, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian

Profil usaha





BIODATA

Nama : Maida Rosita

Tempat/Tgl Lahir : Binjai Bakung, 17 Mei 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Desa Keulembah, Kecamatan Woyla, Kabupaten Aceh Barat

Status : Mahasiswa

No.Hp : 082275358510

Email : maidarosita5@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Abdul Zeit

Pekerjaan : Petani

Ibu : Misri

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat Orang Tuan : Desa Keulembah, Kecamatan Woyla, Kabupaten Aceh Barat

Pendidikan Formal

2007-2012 : SD N Keulembah

2012-2015 : SMP N 3 Woyla

2015-2018 : SMA N 1 Woyla

2018-2022 : Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar