



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV INDOTANI
BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

IRSAN FATMARDHATILLAH
NIM. 1730404043

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irsan Fatmardatillah
Nim : 1730404043
Tempat/tanggal lahir : Kumanih Ateh, 18 maret 1999
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV INDOTANI BATUSANGKAR"** adalah hasil karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan dengan semestinya.

Batusangkar, 29 Desember 2021
Saya yang menyatakan,



Irsan Fatmardatillah
NIM.1730404043


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Irsan Fatmardatillah, NIM 1730404043 dengan judul: "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Indotani Batusangkar" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di lanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.


Batusangkar, 25 Desember 2021

Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syariah


Mirawati, MA, Ek
NIP. 19860101201532004

Pembimbing


Dr. Himyar Pasrizal, SE, MM
NIP. 197805242005011004

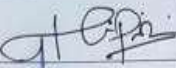

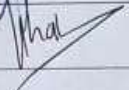

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar


Dr. H. Rizal M. Ag., CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Irsan Fatmardhatillah NIM: 1730404043, judul: **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Indotani Batusangkar"**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 10 Januari 2022.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/Nip Tim	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP: 197805242005011004	Ketua/ Pembimbing		10/1-2022
2.	Mirawati, MA.EK NIP: 198601012015032004	Anggota/ Penguji I		10/2-22
3.	Khairulis Shobirin, SE., MM -	Anggota/ Penguji II		9/2 2022



Batusangkar, Januari 2022
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Rizal, M. Ag.CRP*
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

IRSAN FATMARDATILLAH NIM 1730404043, Judul Skripsi “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CVIndotani Batusangkar**”.Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di CV Indotani Batusangkar. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian yakni kuisisioner, Sampel 97 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Peneliti mengolah data dengan rumus statistic dan bantuan SPSS 24. Hasil pengujian untuk variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil nilai signifikansi bauran pemasaran sebesar $0,005 < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka (H_a) diterima.

Angka Adjusted R Square 0,071%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Variabel Bauran Pemasaran (X), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,071%. Sedangkan sisanya ($100\% - 0,071\% = 99,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Dari hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwasannya bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis sehingga dapat menyusun skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. Selaku penutup segala nabi dan rasul yang diutus dengan sebaik-baik agama, sebagai rahmat untuk seluruh manusia, sebagai personifikasi yang utuh dari ajaran Islam dan sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syari'at di akhirat kelak.

Penulisan skripsi adalah untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Selanjutnya, dalam penulisan skripsi ini banyak bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil yang penulis terima. Dalam konteks ini, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Marjoni Imamora, M. Sc, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
3. Mirawati, MA.Ek selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
4. Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM selaku Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang telah meluangkan waktunya serta memberikan kontribusi pemikiran dan bimbingan kepada penulis. Semoga segala urusannya dimudahkan, diridhoi dan segala kebaikannya dibalas oleh Allah.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Drs.Hafulyon,MM selaku Penasehat Akademik (PA) yang sangat banyak meluangkan waktu untuk memberikan nasehat, masukan, kritikan dan saran dalam penulisan skripsi.

7. Pemilik CV. Indotani Batusangkar yang telah berperan penting dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta Ibu Gusriati dan Bapak Rafli Nur yang tak pernah lelah dan hentinya mendidik, mendoakan serta memberikan dorongan berupa semangat baik moril dan materil. Selain itu juga kepada abang Febri May Fitra, Adik Auliya Ahlul Fadli, Adik Annisa Desfika Sari, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) AT-Tahiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar selaku organisasi penulis yang telah mengajarkan penulis banyak hal mulai dari mengajarkan penulis hijrah, mengajarkan penulis sebagai pendakwah yang istiqomah, mengajarkan penulis arti sebuah pejuang pergerakan islam, serta memberikan penulis semangat serta motivasi dalam proses pembuatan skripsi.
10. Teman-teman Manajemen bisnis syariah angkatan 2017 khususnya Manajemen Bisnis Syariah 17 B, KKN-DR Sawahlunto , terima kasih untuk motivasi dan pengalaman selama ini.

Akhirnya, kepada Allah jualah penuli beserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya dan dibalas oleh Allah Swt. Dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin.

Batusangkar, 20 Desember 2021

Irsan Fatmardhatillah
NIM.1730404043

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Dan Luaran Penelitian.....	5
F. Definisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Bauran Pemasaran	8
1. Produk.....	9
2. Harga.....	12
3. Tempat	13
4. Promosi	14
B. Keputusan Pembelian	15
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2. Proses Pengambilan Keputusan	16
3. Peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian	18
4. Tahap proses keputusan pembelian	18
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	18
6. Tahap Proses Keputusan Pembelian	20
7. Indikator- indikator keputusan pemebelian	22

C. Penelitian relevan	23
D. Kerangka Berpikir	25
E. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Variabel Penelitian	31
F. Teknik Pengujian Instrumen.....	31
G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran umum CV Indotani Batusangkar	36
1. Profil CV Indotani	36
2. Visi Dan Misi CV Indotani	37
3. Sumber daya Manusia dan kepegawaian	38
B. Deskriptif statistik.....	38
C. Analisis Pengujian Instrumen.....	39
D. Hasil penelitian	44
E. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran	49
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Skor Kuesioner.....	29
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Kuesioner.....	30
Tabel 4. 1 Sumber Daya Dan Kepegawaian	38
Tabel 4. 2 Descriptive Statistics.....	38
Tabel 4. 3 Uji Asumsi Multikolinearitas.....	40
Tabel 4. 4 Autokolerasi	42
Tabel 4. 5 Uji Validitas Instrument Variabel Produk	42
Tabel 4. 6 Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4. 7 Uji Regresi Linear Sederhana	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji t X_1 terhadap Y	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2. 2 Kerangka berpikir.....	25
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	39
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, pemasaran adalah yang sangat penting mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap hari dan segmentasi konsumen yang ada di beberapa wilayah. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan perusahaan. Konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar mengonsumsi barang atau jasa yang kita jual. Maka salah satu hal terpenting dalam dunia pemasaran adalah kita harus memiliki dan memahami bauran pemasaran agar dapat berhasil dalam pemasaran penjualan.

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari empat elemen: produk, harga, tempat, dan promosi. Semua variabel ini dapat dikendalikan oleh organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Melalui bauran pemasaran, akan lebih mudah bagi kita untuk menangkap pangsa pasar dan berhasil menarik pelanggan. Sukses Dalam kegiatan pemasaran ini, Anda perlu memahami empat elemen di atas, yaitu.

Produk adalah konsep keseluruhan dari suatu objek atau proses yang memberikan banyak manfaat nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen membeli lebih dari sekedar manfaat dan nilai produk (Lupiyoadi, 2006). Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, dan harga suatu produk atau jasa merupakan penentu permintaan pasar. Kasmir, (2003) dalam Haryanti

(2014).Tempat atau lokasi distribusi adalah tempat dimana produk bank diperdagangkan dan pusat kendali bank (Haryanti, 2014).

Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah segala kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar (Ludhfi, 2014).

Menurut Ristiyanti Prasetijo dan John JOI Ihalauw (2005:4), mempelajari perilaku konsumen sangat penting, seperti memahami kebutuhan, keinginan, selera konsumen, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional hingga yang maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang penawaran/produk yang tepat, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk. Tujuan dari desain adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/pemasar dan memaksimalkan keuntungan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mengingat perbedaan perilaku setiap individu dalam proses pembelian dan semakin maraknya perkembangan minimarket di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar terutama yang ingin mendirikan atau sedang mengelola usaha penjualan alat-alat pertanian, obat-obatan untuk lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, sehingga bisnis perusahaan dapat bersaing dengan bisnis lain sejenis.

Menurut Kotler (2008: 179), tahapan yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen memerlukan strategi tersendiri untuk mencapai tujuan tersebut dan ada beberapa faktor yang turut mempengaruhi yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor yang berada di luar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, kondisi ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Menurut Ratih Hurriyati

dalam Zeithaml dan Bitner (2005:49), faktor internal terdiri dari 4P yaitu *product, price, promotion* dan *place*.

Menurut Kotler (2002:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Pemasar umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan dari pasar mereka atas produk yang ditawarkan perusahaan atau untuk melakukan pembelian produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

CV Indotani adalah salah satu perusahaan dagang yang terlengkap di kota Batusangkar. Melihat banyaknya masyarakat dari berbagai daerah di batusangkar yang pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dimanfaatkan oleh masyarakat di kota Batusangkar terkhususnya di kecamatan Lima Kaum untuk membuka sebuah usaha perdagangan di bidang pertanian dan peternakan yang juga sesuai dengan pekerjaan sebagian besar masyarakat di kota Batusangkar.

Adapun visi dan misi dari CV Indotani ini adalah untuk mensejahterakan para petani serta sebagai wadah untuk menyediakan semua yang dibutuhkan oleh petani, sehingga dapat membangun kehidupan masyarakat. CV Indotani berdiri sejak tahun 2004 yang mendirikan adalah bapak H.Radiman.

CV Indotani merupakan CV yang mengembangkan usaha dibidang pertanian, menjual alat-alat dan kelengkapan untuk pertanian, diantaranya toko indotani menjual kebutuhan pertanian sebagai berikut : pupuk organic/non organik, Racun hama, Plastik polibet, dan masih banyak kebutuhan pertanian lainnya yang tersedia di CV Indotani Batusangkar. CV Indotani Batusangkar merupakan salah satu CV yang terlengkap dalam memenuhi kebutuhan untuk pertanian dan tokoh yang banyak diminati oleh konsumen dan masyarakat setempat karena keunggulan dalam pelayanan,

mutu, harga, dan penjualannya. Dari uraian diatas terdapat tantangan pada CV Indotani dalam pendistribusian produknya.

Tantangan dari CV Indotani Batusangkar adalah Pada CV Indotani Batusangkar Produk sudah bisa dikatakan lengkap tetapi masih ada produk-produk tertentu yang tidak tersedia pada CV Indotani Batusangkar. Pada CV Indotani Batusangkar Harga sudah terbilang murah dan terjangkau oleh konsumen, namun harga tersebut tidak merata untuk keseluruhan jenis produk. Lokasi atau tempat pada CV Indotani Batusangkar kurang strategis , yakni CV Indotani Batusangkar terletak di kawasan perumahan, namun cukup dekat dengan keramaian. Pada CV Indotani Batusangkar Promosi yang dilakukan kurang maksimal baik secara langsung maupun media sosial, pada CV Indotani Batusangkar Promosi dilakukan dengan media sosial facebook saja. Dengan adanya keempat bauran pemasaran di atas menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada CV Indotani di Batusangkar, peneliti melihat lokasi CV Indotani cukup strategis. Tidak jauh dari CV tersebut terdapat pesaing yang bergerak di bidang yang sama yakni CV YARA, Subur Tani dan ada beberapa toko kecil lainnya. Akan tetapi CV Indotani tetap memiliki pelanggan yang membeli di CV tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah CV Indotani tersebut sudah menerapkan konsep bauran pemasaran 4P yang sesuai dengan teori yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian pada CV Indotani sebagai pokok pembahasan skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di CV Indotani Batusangkar.**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini lebih fokus, maka dibatasi masalahnya dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di CV Indotani Batusangkar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu apakah Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di CV Indotani Batusangkar

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk menjelaskan Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di CV Indotani Batusangkar.

E. Manfaat Dan Luaran Penelitian

1. Manfaat luaran

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian yang dilakukan yaitu:

a. Bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan sumber referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Bagi penulis

1) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

2) Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran untuk mengembangkan bakat dalam dunia perbisnisan

3) Sebagai acuan bagi penulis dalam meniti karir berbisnis dan bekerja didunia nyata.

c. Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi CV Indotani Batusangkar dalam menilai kerja karyawannya dan Sebagai informasi dan landasan bagi pimpinan perusahaan serta manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan ataupun kebijakan dalam untuk perkembangan perusahaan untuk mewujudkan persaingan yang sportif dan meluaskan cangkupan CV. Indotani Batusangkar.

2. Luaran penelitian

Adapun luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan oleh setiap manajer pada sebuah perusahaan untuk lebih mengembangkan perusahaannya melalui bauran pemasaran, Sebagai bentuk untuk menjadikan masyarakat atau pegawai baik terhadap persaingan perusahaan, dan menjadikan manusia yang berakhlak mulia.

F. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah penjelasan singkat tentang terminologi yang digunakan didalam penelitian, tujuannya agar terhindar dari kesalahan pahaman dalam memahami judul penelitian ini. Maka penulis menjelaskan istilah-istilah sebagai berikut : Dalam penelitian ini variabel yang penulis operasionalkan adalah variabel Bauran Pemasaran(X_1) Keputusan pembelian (Y), penulis mengambil penelitian di CV Indotani Batusangkar yang berperan sebagai objek disini adalah sebagian konsumen yang berbelanja pada CV Indotani Batusangkar.

Bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product, price, promotion, place* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarnya. (Haksever, 2000).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membelisuatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknyamembeli produk itu denganmempertimbangkan informasi-informasiyang ia ketahui denganrelitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak

konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang di kemukakan oleh Zeithalm (1998).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Hermawan (2015) dengan adanya bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian sehingga nantinya berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan. Menurut Mawahib (2015) dengan adanya bauran pemasaran produk akan mampu memperbaiki struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.

Menurut Sulaiman (2015) adanya bauran pemasaran akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada citra baik perusahaan oleh konsumen. Sedangkan menurut Alma (2016) menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran” adalah strategi pencampuran kegiatan pemasaran, guna mencari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Kotler and Keller (2009:56), mengatakan bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan. mempengaruhi permintaan akan produknya. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. Produk

a. Definisi produk

Produk (*Product*) Produk jasa menurut Kotler (2000) dalam Hurriyati (2010) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau individu, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat berwujud atau tidak berwujud yang dapat memuaskan pelanggan.

b. Atribut produk

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertai suatu produk, antara lain sebagai berikut: (Tjiptono, 2002)

1) Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh penjual. Fungsi dari merek adalah untuk membedakan produk suatu perusahaan dari para pesaingnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk dan untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali besar dalam keputusan pembelian. Merek digunakan oleh pemasar untuk tujuan berikut:

- a) Sebagai identitas yang berguna dalam membedakan atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b) Sebagai alat promosi, yaitu sebagai sarana daya tarik produk.
- c) Membangun citra, yaitu dengan memberikan kepercayaan, jaminan, kualitas, dan prestise tertentu kepada konsumen.
- d) Untuk menguasai pasar.

2) Kemasan

Pengemasan diandalkan secara khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kenyamanan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk. Kemasan untuk suatu produk dapat memberikan tiga manfaat utama, yaitu sebagai berikut:

a) Manfaat komunikasi

Manfaat utama dari kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara penggunaan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi penggunaan, dan sebagainya).

b) Manfaat fungsional.

Pengemasan seringkali juga memastikan peran fungsional yang penting, seperti memberikan kenyamanan, perlindungan, dan penyimpanan.

c) Manfaat persepsi.

Kemasan juga berguna untuk menanamkan persepsi tertentu di benak konsumen.

3) Pemberian label

Labeling erat kaitannya dengan kemasan. Label adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi tentang produk dan penjual. Label dapat berupa bagian dari kemasan, atau dapat berupa label (pengidentifikasi) yang melekat pada produk.

Dengan demikian terdapat hubungan yang erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar, ada tiga jenis label, yaitu sebagai berikut: Dengan demikian terdapat hubungan yang erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar, ada tiga jenis label, yaitu sebagai berikut:

a) Label merek, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

- b) Label deskriptif, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi / pembuatan, pemeliharaan / perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik lain yang terkait dengan produk.
- c) *Grade* label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka, atau kata.

4) Layanan pelengkap

Ini adalah fitur pembentuk citra produk yang sulit digambarkan karena tidak berwujud. Biasanya terdapat pada jasa atau jasa. Dewasa ini, setiap produk tidak dapat dipisahkan dari unsur jasa atau jasa, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa pelengkap. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok sebagai berikut:

- a) Informasi
 - b) Konsultasi
 - c) Pengambilan pesanan
 - d) Keramahan
 - e) Pengecualian
 - f) Penagih
 - g) Pembayaran
- #### 5) Jaminan produk

Jaminan adalah suatu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk tersebut ternyata tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan dapat berupa kualitas produk, perbaikan, ganti rugi (uang kembali atau penukaran produk) dan sebagainya. Ada jaminan yang tertulis dan ada juga yang tidak. Saat ini, jaminan sering digunakan sebagai aspek promosi, terutama untuk produk yang tahan lama.

6) Indikator produk

Menurut Tjiptono (2001) indikator produk adalah sebagai berikut:

- a) Karakteristik operasi dasar produk inti yang dibeli
- b) Fitur tambahan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap
- c) Keandalan, yang kecil kemungkinannya rusak atau gagal digunakan
- d) *Durability*, yaitu ketahanan produk untuk digunakan.

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga bagi perusahaan merupakan hal yang harus diperhatikan, oleh karena itu harga merupakan kebijakan pemasaran yang secara langsung akan mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi lebih penting karena akan menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli produk. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika sebuah perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika memperkenalkan produk lama ke saluran distribusi baru atau ke wilayah geografis baru, dan ketika tawaran untuk masuk ke dalam penawaran kontrak baru. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam mengembangkan kebijakan penetapan harga mereka.

1) Memilih Sasaran Harga

Perusahaan harus terlebih dahulu memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan memosisikan pasar dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan oleh perusahaan akan menimbulkan tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya. Jadwal permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli pasar dalam periode tertentu dengan harga alternatif yang mungkin ditetapkan selama periode tersebut.

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat dibebankan perusahaan untuk produknya. Dan perusahaan membebaskan biaya terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang akan menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk pendapatan yang wajar untuk usaha dan risiko yang terlibat..

c. Indikator harga

Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa dalam indikator harga terdapat beberapa elemen aktivitas utama tentang harga, indikator tersebut antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen
- 2) *Price Competitiveness* adalah harga yang bersaing dengan kompetitor lainnya
- 3) Kesesuaian Harga dengan layanan
- 4) Kesesuaian Harga dengan mamfaat

3. Tempat

a. Pengertian Tempat

Tempat adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia untuk pelanggan sasaran. Faktor Tempat juga mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Tempat yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian

merupakan Tempat yang tepat untuk sebuah bisnis. Tempat yang strategis bagi konsumen akan meminimalkan pengorbanan tenaga dan waktu. Tempat memegang peranan penting dalam menjalankan bisnis. Karena kedekatan tempat penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, umumnya disukai konsumen. Tempat yang strategis memudahkan konsumen untuk dijangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, terdapat hubungan antara tempat yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk membuat suatu produk.

b. Indikator tempat

Tjiptono menjelaskan bahwa ada faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, dalam penelitian ini indikator tempat yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- 1) Akses adalah kemudahan mencapai suatu lokasi yang meliputi:
- 2) Tempat mudah dijangkau
- 3) Kondisi jalan menuju lokasi
- 4) Waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke lokasi
- 5) Traffic, banyaknya orang yang lewat dapat memberikan peluang besar untuk melakukan impulse buying.
- 6) Kemacetan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi kendala
- 7) Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin

4. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli produk untuk mempengaruhi pendapatan atau memperoleh tanggapan. Fungsi utama dari strategi promosi pemasar adalah untuk meyakinkan pelanggan sasaran bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi adalah kumpulan fitur unik dari produk perusahaan yang diterima oleh pasar sasaran sebagai hal yang penting dan unggul dibandingkan dengan

pesaing. Fitur-fitur tersebut dapat berupa produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur-fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan konsumen tentang manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk di pasar.

b. Indikator promosi

Menurut Kotler indikator dalam promosi adalah:

- 1) Ruang lingkup promosi harus sesuai dengan keadaan.
- 2) Kuantitas promosi di media periklanan.
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam iklan di media.

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya seseorang dapat mengambil suatu keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan adalah pemikiran yang dibuat setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada alternatif pilihan yang tersedia. (Oktavenia, 2019)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah

dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator, influencer, decisionr, buyer, user*. Perusahaan perlu mengenali peran ini karena semua peran memiliki implikasi untuk merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi dan membuat program pemasaran yang sesuai untuk pembeli (Swastha, 2011).

Assauri (dalam Sahetapy, 2013) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak untuk dibeli dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya”. Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber pemilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) meliputi 6 tahapan, yaitu:

a. Sebuah Perlu pengenalan

Ini didefinisikan sebagai perbedaan atau perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya yang akan menghasilkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang mungkin. Jika solusi tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada rangsangan eksternal yang relevan dengan pemecahan masalah (pencarian eksternal):

- 1) Sumber atau pendapat pribadi dari orang lain
- 2) Sumber gratis seperti kelompok konsumen dan lembaga pemerintah

- 3) Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan periklanan
- 4) Sumber pengalaman langsung seperti mencoba produk secara langsung
- 5) Evaluasi alternatif

Mengevaluasi pilihan dan mempersempit pilihan ke alternatif yang diinginkan.

- 6) Beli

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang dipilih.

- 7) Konsumsi

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang dipilih.

- 8) Evaluasi alternatif setelah pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan mereka setelah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan terhadap keputusan pembeliannya, yang dikenal sebagai disonansi pasca pembelian (Munandar, 2001). Untuk mengurangi konflik ini, individu menggunakan strategi (Schiffman & Kanuk, 1983):

- a) Rasionalkan keputusannya sebagai keputusan terbaik
- b) Carilah informasi yang mendukung pilihannya dan hindari produk yang berbeda
- c) Mencoba mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama
- d) Merasa puas dengan produk untuk meyakinkan diri sendiri.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai sebelum pembelian dan hasilnya lama setelah pembelian. Dalam setiap pembelian yang dilakukan, setiap konsumen akan melalui enam tahapan pengambilan keputusan sebagai tahapan proses dalam melakukan suatu tindakan pembelian. Keputusan pembelian pada

konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (internal) dan yang berasal dari lingkungan eksternal. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi, yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi (Engel et al, 1995). Dengan demikian, konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan paling cocok untuknya, salah satunya adalah gaya hidup. (Sinaga, 2016)

3. Peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian

Ada beberapa peran yang mungkin dimainkan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, yaitu:

- a. Orang yang mengambil inisiatif (inisiator)
- b. Orang yang mempengaruhi (influencer)
- c. Orang yang membuat keputusan (decider)
- d. Orang yang membeli (pembeli)
- e. Orang yang memakainya.

4. Tahap proses keputusan pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Kotler (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pencarian informasi.
- c. Penilaian alternatif.
- d. Keputusan membeli. (Oktavenia, 2019)

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2003). Faktor keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan adalah tempat, kelengkapan produk dan harga.

a. Tempat

Merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Tempat usaha harus diperhatikan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko kerugian atau tidak tercapainya tujuan dan sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

b. Aksesoris produk

Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Jika ada, konsumen menginginkan tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara bersamaan untuk berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen selalu ingin menjadi efisien. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan luas dan kedalaman produk, kualitas dan kelengkapannya karena menyediakan produk yang lengkap itu penting karena ada kecenderungan konsumen menginginkan barang substitusi dan komplementer, sehingga dengan kelengkapan produk, konsumen dapat dengan bebas memilih apa yang mereka butuhkan karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia satu tempat untuk berbelanja.

c. Harga

Harga bisa menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentifikasi harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan jika harga produk murah, konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal pertama yang sering diperhatikan adalah harga, diikuti oleh beberapa faktor lainnya. Penetapan harga suatu produk harus sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis namun dengan harga yang lebih rendah, begitu pula sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen

akan meragukan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.(Harahap, 2015)

d. Promosi

Sebuah perusahaan dapat memilih cara yang dianggap tepat untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan identifikasi target audiens, menentukan tujuan promosi, dan mengembangkan pesan yang disampaikan. Menurut Bilson Simamora (2002:754) kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian diskon dan periklanan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan diskon dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak atau media elektronik. Semakin banyak promosi yang menarik dan sering dilakukan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.

6. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat keputusan konsumen untuk mengambil keputusan pembeliannya. Kotler (2002) mengemukakan bahwa proses pembelian melewati lima tahap. Tahapan pembelian konsumen meliputi:



Gambar 2. 1
Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi saat ini untuk menghasilkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan kebutuhan akan suatu barang atau jasa, maka konsumen mencari informasi baik yang tersimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan (eksternal):

- 1) Sumber pribadi : keluarga,teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber niaga/komersial :iklan,tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- 3) Sumber umum : media massadan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman :penanganan, pemeriksaan,penggunaan produk

c. Evaluasi alternatif (*validation ofalternativ*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, ada 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Ciri-ciri produk, apa ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- 2) Pemasar harus lebih memperhatikan pentingnya fitur produk daripada menonjolkan fitur produk.
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap fitur merek yang menonjol.
- 4) Fungsi manfaat, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda setiap hari.
- 5) Bagaimana tata cara menilai konsumen dari sekian banyak karakteristik barang.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen Konsumen yang telah membuat pilihan dari berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan keputusan membeli, yaitu:

- 1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- 2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- 3) Predictable factor- faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

e. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami harapan yang tidak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan berhenti membeli produk yang bersangkutan dan kemungkinan besar akan menyebarkan kabar buruk tersebut kepada teman-temannya. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk menjamin tercapainya kepuasan pelanggan pada semua tingkatan dalam proses pembelian.

7. Indikator- indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2009) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Kebutuhan yang dirasakan.
- b. Kegiatan sebelum membeli produk.
- c. Perilaku waktu memakai yaitu, memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Perilaku pasca pembelian yaitu, melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan. (Kotler, 2009).

C. Penelitian relevan

Penelitian semacam ini sudah pernah dilakukan sebelumnya, karena penelitian-penelitian terdahulu dianggap sangat penting dalam penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain.

Pada tahun 2018 Deni Saputra melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online”. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, tempat, dan promosi (variabel tidak terikat) dan keputusan pelanggan (variabel terikat). Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ($t \text{ hitung} = 8,104 > t \text{ tabel} = 1,980$) harga ($t \text{ hitung} = 7,850 > t \text{ tabel} = 1,980$) tempat ($t \text{ hitung} = 4,19 > t \text{ tabel} = 1,980$) promosi ($t \text{ hitung} = 7,58 > t \text{ tabel} = 1,980$). Persamaan dari penelitian ini yaitu sama meneliti tentang bauran pemasaran 4P, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Deni Saputra menggunakan 2 analisis yaitu, regresi sederhana dan regresi linear berganda, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan regresi linear.

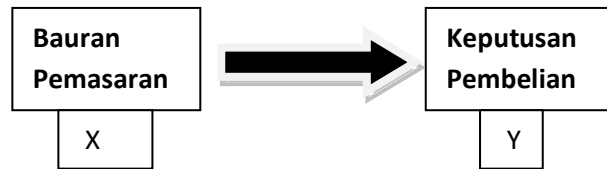
Pada tahun 2019 Nursalam mengadakan penelitian dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk benih multikultura CV. Sumber Horti Nasional. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian benih multikultura CV. Sumber Horti Nasional dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran terhadap keputusan suatu produk dan dengan teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sementara itu perbedaan dari penelitian ini adalah, Nursalam meneliti tentang bauran pemasaran secara umum sementara penulis hanya mengambil 4 dari bauran pemasaran

yakni, *produk, place, price, dan promotion*. Nursalam hanya menggunakan teknik analisis regresi berganda ,uji validitas dan reliabilitas. Sementara itu penulis mengambil teknik analisis yang digunakan teknik regresi linier berganda, teknik parsial, analisis simultan.

Pada tahun 2017 Hasrina melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar”. Variabel yang digunakan dalam Penelitian ini adalah produk, harga, distribusi, dan promosi(variabel tidak terikat), dan keputusan pembelian (variabel terikat). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota Yaris yaitu sebanyak 80 orang yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dipandang cocok sebagai responden sehingga digunakan metode Sampling Aksidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ($t_{hitung} = 3,047 > t_{tabel} = 1,665$) harga ($t_{hitung} = 2,602 > t_{tabel} = 1,665$) distribusi ($t_{hitung} = 2,968 > t_{tabel} = 1,665$) promosi ($t_{hitung} = 2,150 > t_{tabel} = 1,665$). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran terhadap keputusan suatu produk dan dengan teknik analisis yang digunakan yaitunya regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah dalam penelitian ini bauran pemasaran yang digunakan ada produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan bauran pemasaran produk, harga , distribusi, dan promosi.

D. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Kerangka berpikir

E. Hipotesis

Dari masalah diatas, maka dapat dibuat suatu hipotesis atau dugaan sementara yang mendukung pemecahan masalah tersebut, adalah sebagai berikut:

H_0 :Bauran Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Indotani Batusangkar.

H_a : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Indotani Batusangkar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang diarahkan untuk pencapaian tujuan memperoleh penjelasan yang luas, tentang fenomena yang ditetapkan sebagai objek penelitian. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner dan deskriptif.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Adapun Latar atau Tempat penelitian adalah Jalan Siti Hajir Lima Kaum Batusangkar di CV Indotani Batusangkar. Adapun waktu penelitian sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Jadwal penelitian

No	Kegiatan	Waktu penelitian 2021-2022											
		Feb	Mar	April	Mei	juni	Juli	Agts	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Persetujuan Judul	■											
2	Bimbingan Proposal		■	■									
3	Seminar Proposal				■								
4	Revisi Setelah Seminar					■	■	■					
5	Pengelolaan Data								■	■			
6	Bimbingan Skripsi										■	■	
7	Sidang Munaqasa												■
8	Revisi Setelah Sidang												■

Sumber : Data Olahan Peneliti

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian di CV Indotani Batusangkar yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Populasi tak terhingga adalah populasi yang sumber datanya tidak dapat didefinisikan secara kuantitatif. Oleh karena itu, luas populasi tidak terbatas dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Sampel diambil sebagian dari seluruh objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, pelanggan yang menjadi responden sampel adalah konsumen yang membeli di CV Indotani Batusangkar dengan menggunakan *non-probability sampling* atau disebut juga *non-opportunity*, adalah pengambilan sampel secara sengaja (*purposive*) dan subjektif.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probabilitas* yaitu teknik *incidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error =10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 97$ orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang penulis lakukan untuk mendapatkan dan mengolah data yaitu menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono P. D., 2018). Pengukuran yang digunakan dalam mengukur instrumen atas tanggapan responden dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Angket atau kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), TS (Tidak Setuju), RR/KK (Ragu-Ragu/Kadang-Kadang), S (Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Penskoran untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2
Skor Kuesioner

NO	Sikap Responden	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu-Ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono :2018: 168

Dari data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi kuesioner atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Tabel 3. 3
Kisi-Kisi Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Nomor pertanyaan
1.	Produk	a. Karakteristik b. Feature, fitur tambahan c. Reability, Keandalan d. <i>Durability</i> , ketahanan (Tjiptono,2001)	1 2 3,4 5,6
2.	Harga	a. Keterjangkauan b. <i>Price Competitivenes</i> c. Kesesuaian harga dengan layanan d. Kesesuaian harga dengan layanan(Kotler,dan Amstrong, 2008)	1,2 3 4 5
3.	Tempat	a. Akses menuju lokasi b. Lokasi mudah dijangkau c. Kondisi jalan menuju lokasi d. Waktu yang dibutuhkan e. <i>traffic</i> f. Kepadatan dan kemacetan g. Tempat parkir (Tjiptono, 2012)	1 2 3 4 5 6 7

4.	Promosi	a. Jangkauan	1,2
		b. Kuantitas	3
		c. Kualitas (Kotler,2005)	4
5	Keputusan Pembelian (Y)	a. Kebutuhan yang dirasakan	1,2
		b. Kegiatansebelum membeli	3,4,5
		c. Perilaku waktu memakai	6,7
		d. Perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009)	8

Sumber: Kotler 2009, Tjiptono 2001, Kotler dan Amstrong 2008, Tjiptono 2012, Kotler 2005

Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diolah menggunakan program SPSS. SPSS digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh keterlibatan pimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independan dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen disebut juga variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen, yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini diberi Notasi X, yaitu Bauran Pemasaran.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga variabel terikat, yaitu yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen, yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

F. Teknik Pengujian Instrumen

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat

kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persensil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Jadi secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi sehingga tidak ada kesalahan generalisasi (Sugiyono P. D., 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P.P Plot Of regression standardizedresidual* atau dengan uji signifikan > 0.05 (Priyatno, 2014).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variabel independen. Jika terjadi kolinieritas maka dinamakan problem Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolinieritas diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflation factor). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0.10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi Multikolinieritas, sebaliknya tidak terjadi

Multikolinieritas antar variable independen apabila nilai VIF berada pada kisaran 0,10 sampai 10. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 24 for windows*.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Dasar kriterianya, dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang tidak jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2014).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemeliharaan dan pengumpulan data dalam penelitian. Analisis data dalam penelitian ini diolah dengan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 2.4*, yaitu suatu program komputer yang digunakan untuk melakukan pengolahan data statistik (Priyatno, 2014).

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat mengacu pada persamaan dibawah ini :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = konstan

b = Koefisien Regresi (X_1)

X = Bauran Pemasaran

2. Uji Hipotesis Penelitian

Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji parsial (t) dan uji koefisien determinasi.

a. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t (t -test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Perhitungan (t -test) ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) H_a diterima jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig} > \alpha$
- 2) H_a ditolak jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_a maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_a ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Penetapan tingkat signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan) hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan) hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh Koefisien Determinasi (R^2). Nilai Koefisien Determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin R^2 mendekati 0 maka semakin kecil kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan perubahan nilai variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi *RSquare*, karena penggunaan *RSquare* mempunyai kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum CV Indotani Batusangkar

1. Profil CV Indotani

CV Indotani merupakan perusahaan pupuk dan pestisida yang didirikan pada tahun 2005 memiliki luas lahan setengah hektar yang berkapasitas 150 ton. CV Indotani merupakan CV yang mengembangka usaha dibidang pertanian, menjual alat-alat dan kelengkapan untuk pertanian, diantaranya CV Indotani menjual kebutuhan pertanian sebagai berikut : pupuk organi /non organik, Racun hama, Plastik polibet, dan masih banyak kebutuhan pertanian lainnya yang teredia di CV Indotani Batusangkar. CV Indotani Batusangkar merupakan salah satu CV yang terlengkap dalam memenuhi kebutuhan untuk pertanian dan CV yang banyak diminati oleh konsumen dan masyarakat setempat karena keunggulan dalam pelayanan, mutu, harga, dan penjualannnya.

CV Indoani Batusangkar berdiri berawal dari orang tua bapak Radiman yang pekerjaannya bertani, oleh karena itu bapak Radiman ini membuka usaha pupuk dan pemberantasan hama. Dari dulu bapak ini sangat menyukai hal yang berkaitan dengan bidang pertanian, dan pada masa SD bapak Radiman ini sudah menyukai bisnis kecil-kecilan. Selepas dari SMA bapak tersebut mengikuti sekolah pertanian namun didalam sekolah tersebut juga mempelajari tentang perikanan, dan perternakan. Setelah itu bapak juga mendaftar menjadi PNS (Pegawai Negri Swasta) pada tahun 1984 selama 5th. Dan setelah 5th tersebut bapak ini melamar diperusahaan pertanian dan bekerja dibagian perdagangan. Setelah bekerja bapak tersebut mencoba untuk mengundurkan diri dan memilih untuk membuka usaha sendiri karena, menurut bapak Radiman tersebut penghasilan dari membuka usaha ini lebih besar dibandingkan bekerja menjadi PNS, maka dari itu bapak tersebut membuka usaha pupuk dan pemberantas hama yang di mulai dengan modal sendiri. Awal usaha bapak

mendapatkan barang pupuk tersebut dari distributor di daerah kota padang. Semakin lama stoknya semakin meningkat dan usaha bapak juga semakin berkembang. Hingga pada akhirnya bapak membuka perusahaan dengan nama CV Indotani di daerah kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.

CV Indotani adalah usaha perdagangan yang bergerak dibidang pertanian yang menyediakan barang untuk konsumennya, mulai dari berbagai macam pupuk, berbagai macam obat-obatan pestisida, bibit tanaman plastik-plastik, pompa, dan berbagai macam alat-alat perlengkapan alat pertanian lainnya. Dalam mengelola CV Indotani, pemilik selalu menjaga kepercayaan pelanggannya agar pelanggannya tidak lari, dan selalu membuat pelanggannya untuk berulang kembali untuk membeli keperluan-keperluan mereka tersebut. Cara pemilik mempertahankan para pelanggan tersebut yaitu dengan cara, yang pertama memberikan pelayanan dengan baik kepada mereka, seperti pelayanan yang cepat, mendengarkan permasalahan yang di hadapi oleh petani atau pelanggan tersebut. Yang kedua dengan cara memberikan reward atau hadiah kepada pelanggan baru atau lama yang membeli barang dengan jumlah banyak. CV Indotani telah dikenal oleh masyarakat sekitar Lima Kaum CV Indotani telah dikenal oleh masyarakat sekitar Batusangkar, terutama masyarakat yang berada di Kecamatan Lima Kaum, Rambatan sekitarnya, dan ada juga yang dari luar kota yang berbelanja satu-satu.

2. Visi Dan Misi CV Indotani

Visi : Menjadi distributor pestisida dan pupuk terlengkap di Batusangkar

Misi : Menyediakan pestisida dan pupuk terlengkap bermutu untuk menunjang keberhasilan produksi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani.

3. Sumber daya Manusia dan kepegawaian

Tabel 4. 1
Sumber Daya Dan Kepegawaian

No.	Nama	Jabatan
1.	H. Radiman RKY, Balai	Pimpinan Perusahaan
2.	Defra Dinata	Wakil Pimpinan
3.	Harzen	Manajer bagian pupuk
4.	Chairunisa	Administrasi
5.	Fakri	Karyawan

B. Deskriptif statistik

Berdasarkan sampel dan data yang telah diperoleh, dapat digambarkan statistik deskriptif data yang akan dianalisis nantinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 2
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bauran	97	76	112	97.51	8.282
Keputusan	97	27	39	33.88	1.576
Valid N (listwise)	97				

Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukkan bahwa Bauran pemasaran memiliki nilai maksimum 112 atau sebesar 112%, nilai minimum bauran pemasaran sebesar 76 atau 76%, dan nilai rata-rata sebesar 97,51 atau 97,51%. Keputusan pembelian memiliki nilai maksimum sebesar 39 atau sebesar 39%, nilai minimum keputusan pembelian sebesar 27 atau sebesar 27%, dan rata-rata sebesar 33,88 atau 33,88 %. Nilai ini menunjukkan tinggi atau rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk cv indotani batusangkar.

Dari hasil pengujian statistic deskriptif diatas, maka dapat disimpulkan dan dapat dilihat nilai tertinggi,terendah.dan rata-rata dari suatu

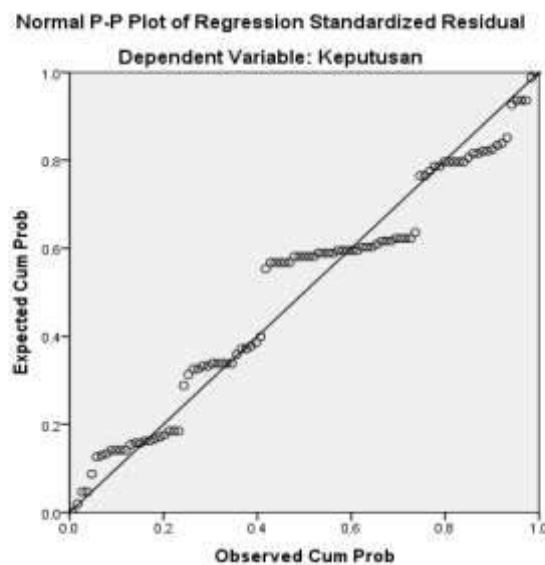
variabel yang kita ingin lakukan pengujian. Maka dapat disimpulkan bahwasannya bauran pemasaran memang memberikan pengaruh yang sangat besar dalam system pemasaran dalam suatu perusahaan terutamanya pada CV Indotani Batusangkar.

C. Analisis Pengujian Instrumen

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan P-Plot yang digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data normal atau tidak. Hasil pengujiannya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tersebut telah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variable independen. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan problem

Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0.10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi Multikolinieritas, sebaliknya tidak terjadi Multikolinieritas antar variable independen apabila nilai VIF berada pada kisaran 0,10 sampai 10. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 24 for windows*. Hasil pengujiaannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.618	1.833		15.617	.000		
	Bauran	.054	.019	.283	2.880	.005	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan

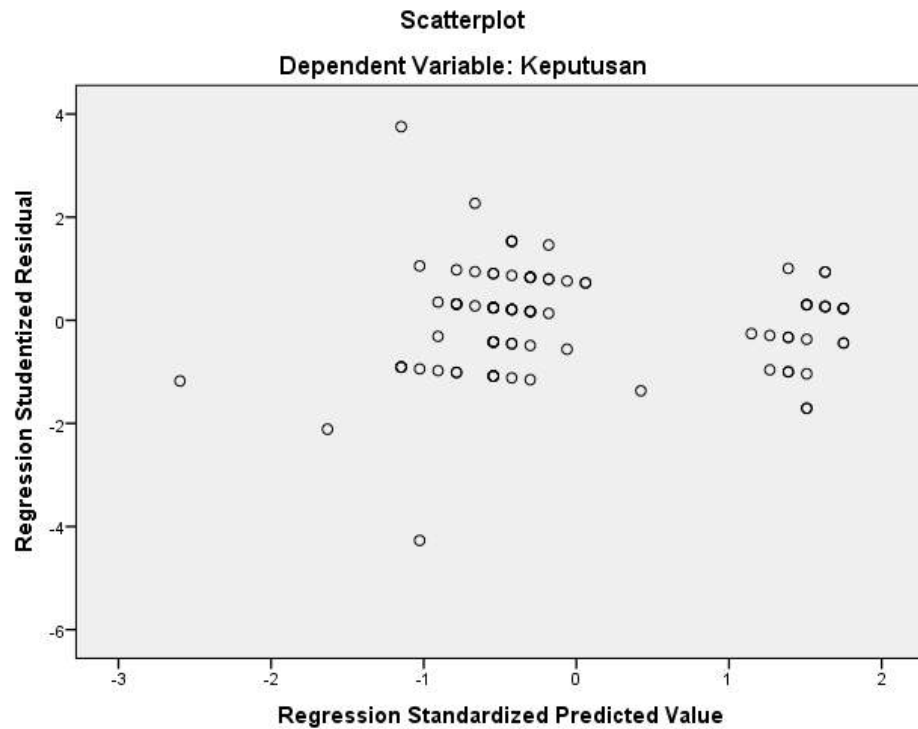
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,000 (Variabel bauran pemasaran). Hal ini menunjukkan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena VIF besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Jika titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada

sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujiannya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah terjadi hubungan korelasi antara periode t dengan periode sebelumnya. uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* dimana memiliki periode lebih dari satu tahun. (Slamet, 2007). Berikut hasil pengujian autokorelasi sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Autokolerasi

Model Summary^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
				Sig. F Change	
1	.283 ^a	.071	1.520	.005	1.795
a. Predictors: (Constant), bauran					
b. Dependent Variable: Keputusan					

Dasar pengambilan keputusan autokorelasi dengan uji Durbin-Watson dapat digunakan ketentuan:

<1,10 : terjadi korelasi

1,10-1,54 : tidak ada kesimpulan

1,55-2,46 : tidak terjadi autokorelasi

2,46-2,90 : tidak ada kesimpulan

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa tidak terjadinya gejala autokorelasi karena dapat dilihat nilai Durbin-Watson adalah Nilai 1.795 berada pada posisi tidak terjadi autokorelasi.

5. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan suatu angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden. Peneliti melakukan uji validitas untuk 97 orang responden, sehingga nilai df dapat dihitung sebagai berikut $df=n-2$ atau $97-2=95$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka dapat nilai r_{tabel} adalah 0,166. Jika (r_{hitung}) lebih besar dari 0,166 maka pernyataan tersebut valid. Pengujian validitas selengkapnya dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 5
Uji Validitas Instrument Variabel Produk

Varibel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,303	0,166	Valid
X1.2	0,236	0,166	Valid
X1.3	0,347	0,166	Valid
X1.4	0,181	0,166	Valid

X1.5	0,173	0,166	Valid
X1.6	0,367	0,166	Valid
X1.7	0,450	0,166	Valid
X1.8	0,471	0,166	Valid
X1.9	0,213	0,166	Valid
X1.10	0,414	0,166	Valid
X1.11	0,396	0,166	Valid
X1.12	0,848	0,166	Valid
X1.13	0,252	0,166	Valid
X1.14	0,851	0,166	Valid
X1.15	0,247	0,166	Valid
X1.16	0,295	0,166	Valid
X1.17	0,236	0,166	Valid
X1.18	0,262	0,166	Valid
X1.19	0,243	0,166	Valid
X1.20	0,343	0,166	Valid
X1.21	0,654	0,166	Valid
X1.22	0,961	0,166	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa X1.1 sampai X1.22 adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,166 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. 6
Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian

Varibel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,461	0,166	Valid
Y1.2	0,472	0,166	Valid
Y1.3	0,534	0,166	Valid
Y1.4	0,349	0,166	Valid
Y1.5	0,322	0,166	Valid
Y1.6	0,451	0,166	Valid
Y1.7	0,287	0,166	Valid
Y1.8	0,484	0,166	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Y1.1 sampai Y1.8 adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,166 atau r_{hitung} > r_{tabel}

D. Hasil penelitian

Adapun hasil pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat mengacu pada persamaan dibawah ini :

$$Y = a + bX_n + e$$

Tabel 4. 7
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.573	2.029		15.564	.024
	bauran pemasaran	.117	.021	.081	6.794	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel diatas diketahui nilai Constanta (a) sebesar 31,573 , sedangkan nilai Bauran pemasaran (b/koeffisien regresi) sebesar 0,117 , sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 31,573 + 0,117 X + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 31,573, mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 31,573
- b. Koeffisien regresi X sebesar 0,117 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Bauran Pemasaran, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,117. Koeffisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

2. Uji Hipotesis Penelitian

- a. Uji parsial (uji statistic t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial masing-masing variabel independen (auran pemasaran) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian CV Indotani Batusangkar).

Perhitungan (*t-test*) ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis nol diterima (koeffisien regresi tidak signifikan) hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $<0,05$ maka hipotesis nol ditolak (koeffisien regresi signifikan) hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel hasil penelitian dari hasil olahan SPSS 24 dijelaskan bahwa hasil uji statistic untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji t X_1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.618	1.833		15.617	.000
	bauran	.054	.019	.283	2.880	.005

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan dari hasil tabel diatas maka dapat dilihat diperoleh hasil nilai signifikasi bauran pemasaran sebesar $0,005 < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pembahasan diatas maka secara parsial Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.071	1.520

a. Predictors: (Constant), bauran
b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Dari tabel menunjukkan angka Adjusted R Square 0,071%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Variabel Bauran Pemasaran (X_1), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,071%.

Sedangkan sisanya ($100\% - 0,071\% = 99,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

E. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 konsumen CV Indotani Batusangkar yang mana masing-masing mengambil 1 buah kuisisioner dalam proses mengisi kuesioner. Sehingga peneliti dapat melakukan analisis data dengan menggunakan SPSS Versi 24, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Bauran Pemasaran (X), berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian dengan menggunakan uji parsial (t) yakni Hasil pengujian untuk variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil nilai signifikansi bauran pemasaran sebesar $0,005 < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan h_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh bauran pemasaran(X) terhadap keputusan pembelian(Y).

Uji lainnya yang digunakan yaitunya uji regresi sederhana yakni Nilai $\alpha = 31,573$ merupakan konstanta atau keadaan saat variabel bauran pemasaran pada CV Indotani Batusangkar belum dipengaruhi oleh variabel lain. Jika variabel independen tidak ada maka variabel produk tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,054% menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (variabel Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% setelah variabel bauran pemasaran maka akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,054%, dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan (tetap) atau tidak mengalami perubahan. Uji yang kedua yakni dengan menggunakan uji determinasi (R^2) yakni angka Adjusted R Square 0,071%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Variabel Bauran Pemasaran (X_1), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,071%. Sedangkan sisanya ($100\% - 0,071\% = 99,2\%$) dipengaruhi oleh

variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwasannya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasrina 2017 dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 3,047 > t_{tabel} = 1,665$), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 2,602 > t_{tabel} = 1,665$), distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 2,968 > t_{tabel} = 1,665$), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 2,150 > t_{tabel} = 1,665$). Secara bersama- sama produk, harga, distribusi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($f_{hitung} = 6,329 > f_{tabel} 2,50$). Dengan taraf signifikan $0,037 < 0,05$.

Kemudian Deni Saputra (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online”. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, tempat, dan promosi (variabel tidak terikat) dan keputusan pelanggan (variabel terikat). Hasil penelitian menunjukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 8,104 > t_{tabel} = 1,980$), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 7,850 > t_{tabel} = 1,980$) tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 4,19 > t_{tabel} 1.980$) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 7,58 > t_{tabel} = 1,980$). Secara bersama- sama produk, harga, distribusi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($f_{hitung} = 37,704 > f_{tabel} 2,00$).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada CV Indotani Batusangkar. Dari rumusan masalah yang di ajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat di simpulkan bahwa: Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Bauran Pemasaran pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Indotani Batusangkar. Hal ini terbukti pada uji parsial (uji statistic t) yang digunakan yaitunya Hasil pengujian untuk variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil nilai signifikasi bauran pemasaran sebesar $0,005 < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh bauran pemasaran(X) terhadap keputusan pembelian(Y).

Uji lain yang digunakan yakni uji determinasi (R^2) yakni bahwa nilai koefisien determinasi (*R- Square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen(X) terhadap variabel dependen(Y) sebesar 0,054. Hal ini berarti bahwa variabel Bauran pemasaran dapat menjelaskan 0.054% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 99,2% dipengaruhi oleh factor-faktor yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas penulis menyarankan:

1. Diharapkan untuk CV Indotani Batusangkar untuk dapat memperhatikan penerapan harga agar terjangkau bagi konsumen.
2. Diharapkan bagi CV Indotani Batusangkar untuk memperhatikan lagi kondisi tempat agar mudah ditemukan dan gampang untuk dilalui terutama untuk transportasi umum, agar memudahkan konsumen dalam menemukan letak CV Indotani.

3. Diharapkan bagi CV Indotani Batusangkar agar meningkatkan dalam promosi produk, tanpa adanya promosi produk tidak akan dapat ditemukan oleh konsumen, dan dalam mewujudkan tingginya minat konsumen dalam memilih CV Indotani Batusangkar dalam memutuskan pembelian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta
- Devita, Nela 2020 . Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap tujuan Konsumen pada Indomaret di desa Wringinanom Kabupaten Gresik. Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra ,2012, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta:ANDI,
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi bauran pemasaran. Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 229-233.
- Hermawan, Haris. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan BisnisIndonesia, Vol. 1, No. 2.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *BauranPemasaran dan LoyalitasKonsumen, edisi 5*. Bandung :Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Ofset
- Haryanti, I. E. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*.Skripsi. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/105/>. Diakses pada 30 april 2019.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh HendraTeguh dan Ronny A. Rusli, 2002,*Manajemen PemasaranEdisiMillenium 1*, PT. Prenhalindo,Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Amstornng, Gary, 2008. Alih Bahasa : Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ludhfi, S. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Dengan*

- Sikap Sebagai Variabel Intervening*. Tesis. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Mawahib, Muhammad Jauharul. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 1, No. 1.
- Muchidin, D. J. (2016). analisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian produk indosiar ooredoo. *research repository* , 14.
- Muhammad Rhendria Dinawan. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 335-369.
- Oktavenia, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 - 1400 ISSN: 2302-8912, 1382-1385.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen*. Vol.1, No.3, Hal. 411-420.
- Samosir, C. B. (2015). JURNAL PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP. *Charlie Bernando Halomoan Samosir Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap. *ISSN 2303-1174 Christian A.D Selang, Pengaruh Bauran Pemasaran...*, 71-85.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sinaga, M. E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016*, 2-4.
- Sulaiman. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi ke Enam. BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Wahyuningsi, Febria 2018. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York : McGraw-Hill Inc.
- Mujiroh, 2005. Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga
- Roki Pariyanto, 2012. Pengaruh variabel retail mix terhadap keputusan pembelian(studi pada minimarket indomaret di kota semarang)
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat
- Deni Saputra, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, dan Promotion) Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Aplikasi Transportasi Online (Survei pada Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab di Kota Tangerang)
- Hasrina, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 798.d. /In.27/F.IV.1/PP.00.9/08/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM. 197805242005011004	Penata / III.c	Lektor	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada , atas nama :

Nama : Irsan Fatmardhatillah
NIM : 1730404043
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Indotani Batusangkar.*

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 25 Agustus 2021
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

Dr. Nofrivul, SE., MM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Sudirman No 137 Kutunjo Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71679
Website: www.iaibatungkar.ac.id e-mail: bpm@iaibatungkar.ac.id

Nomor : B- 1084 /In.27/L. I/TL.00/12/2021 22 Desember 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Rangkap
Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pemilik CV Indotani Batusangkar
Batusangkar

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,

Bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : Irsan Fatmardhatillah / 1730404043
Tempat/Tanggal Lahir : Kumanih Ateh, 18 Maret 1999
Kartu Identitas : KTP: 1373041802990001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Dusun Bonou Desa Tumpuk Tengah Kecamatan Taiawi
Kota Sawahlunto

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Indotani Batusangkar**
Lokasi : CV Indotani Batusangkar
Waktu : 23 Desember 2021 s.d 23 Februari 2022
Dosen Pembimbing 1 : Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM
2 : -

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa yang bersangkutan

Demikian disampaikan, atas bantuannya diucapkan terimakasih.



Ketua

Dr. H. Muhammad Fazis, M.Pd

Tembusan:

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)

KUISIONER

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV INDOTANI BATUSANGKAR

Petunjuk pengisian kuisisioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang ada, dapatkan sebagai konsumen produk CV Indotani pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban mempunyai makna sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju nilainya = 1

TS = Tidak Setuju nilainya = 2

KS = Kurang Setuju nilainya = 3

S = Setuju nilainya = 4

SS = Sangat Setuju nilainya = 5

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban
4. Identitas responden
 - a. Nama responden :
 - b. Usia :
 - c. Jenis kelamin :
 - d. Pekerjaan :

Variabel Produk (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kualitas produk yang tersedia di CV Indotani lebih bagus dari yang lainnya					
2.	CV Indotani memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen					
3.	Produk yang tersedia di CV Indotani dapat diandalkan kualitasnya					

4.	Produk yang ada di CV Indotanio sesuai dengan kebutuhan konsumen					
5	Pruduk yang tersedia di CV Indotani tidak pernah berada di masa kadaluarsa					
6	Semua produk CV Indotani sudah terjamin tidak ada kerusakan					

Sumber : (Devitasari , Nela 2020)

Variabel Harga(X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk yang ditawarkan CV Indotani bervariasi dan terjangkau oleh konsumen					
2.	Harga produk CV Indotani yang rendah membuat konsumen ingin berbelanja kembali					
3.	Harga produk yang di tawarkan CV Indotani memiliki persamaan dengan harga yang di tawarkan perusahaan lain					
4.	CV Indotani menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah					
5.	Harga yang ditawarkan di CV Indotani sebanding dengan mamfaat yang dirasakan konsumen					

Sumber : (Devitasari , Nela 2020)

Variabel Tempat(X4)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Akses menuju CV Indotani mudah dan tidak macet					
2.	Lokasi CV Indotani dekat dan terlihat dari jalan raya					
3.	Kondisi jalan dan lingkungan di sekitar CV Indotani bagus ,bersih dan aman					
4.	Waktu yang dibutuhkan untuk sampai di CV Indotani tidak terlalu lama, karna letaknya di pertengahan					
5.	Di depan CV Indotani terdapat jalan dan banyak orang lewat di jalan tersebut					
6.	Arus lintas di depan CV Indotani normal, dan tidak ada kemacetan yang terjadi					
7.	CV Indotani memiliki area parkir yang luas dan aman					

Sumber :(Muchidin, 2016)

Variabel Promosi(X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Promosi produk CV Indotani di sosial media menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk CV Indotani					
2.	CV Indotani melakukan promosi melalui facebook, dari mulut ke mulut dll.					
3.	Banyak nya orang yang menawarkan produk CV Indotani kepada anda membuat anda termotivasi untuk membelinya.					
4.	Informasi dan penjelasan yang diberikan tentang produk CV Indotani menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya.					

Sumber :(Muchidin, 2016)

Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli produk CV Indotani karna adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli produk di CV Indotani sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang yang bagus					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk CV Indotani setelah membandingkan dengan toko atau perusahaan lain					
4.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga berminat untuk membeli produk					
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk CV Indotani berdasarkan pengalaman orang					
6.	Saya merasa sangat puas dengan produk yang dijual CV Indotani					
7.	Saya tidak meras kecewa setelah membeli produk CV Indotani					
8.	Saya akan melakukan pembelian produk CV Indotani secara terus- menerus atau berulang-ulang					

Sumber : (Wahyuningsi, Febria 2018)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change			
1	.283 ^a	.080	.071	1.520	.080	8.292	1	95	.005	1.795

a. Predictors: (Constant), bauran

b. Dependent Variable: Keputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.147	1	19.147	8.292	.005 ^b
	Residual	219.368	95	2.309		
	Total	238.515	96			

a. Dependent Variable: Keputusan

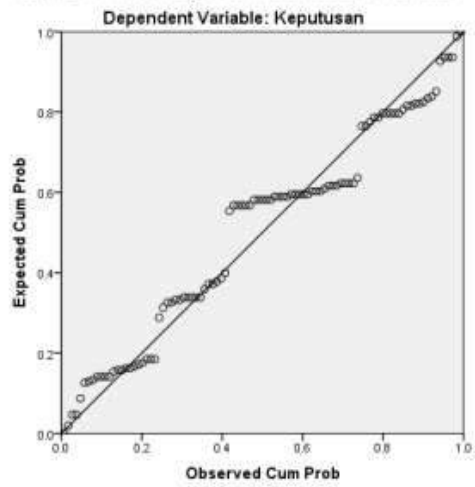
b. Predictors: (Constant), bauran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.618	1.833		15.617	.000		
	bauran	.054	.019	.283	2.880	.005	1.000	1.000

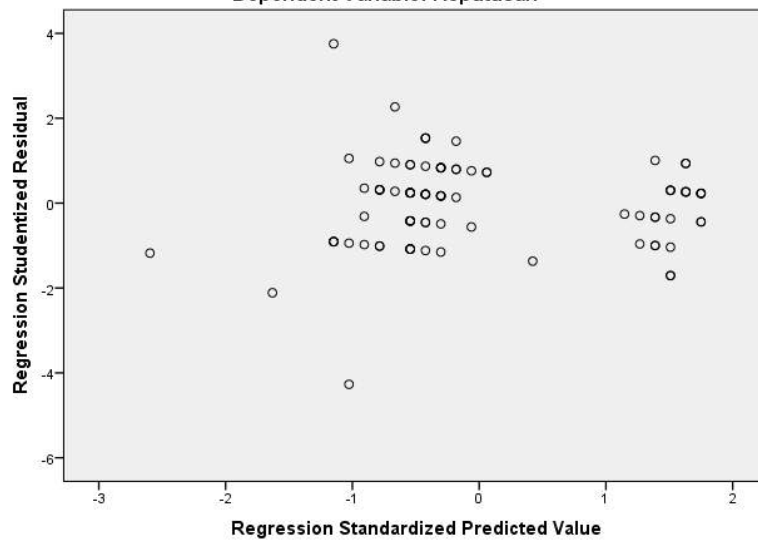
a. Dependent Variable: Keputusan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bauran	97	76	112	97.51	8.282
Keputusan	97	27	39	33.88	1.576
Valid N (listwise)	97				

x1.20	Pearson Correlation	.073	.037	.211*	.058	-.092	.131	.195	-.041	.087	.006	.120	-.049	.047	.112	-.028	.073	.118	.244*	-.101	1	-.335*	.321*	.243*
	Sig. (2-tailed)	.472	.714	.036	.569	.365	.197	.053	.685	.390	.952	.237	.630	.645	.270	.787	.471	.244	.015	.318		.001	.001	.015
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x1.21	Pearson Correlation	.057	-.012	.011	-.006	.060	-.039	-.074	-.048	-.125	.068	.055	-.064	.026	-.136	.169	-.148	.033	-.052	.029	-.335*	1	-.283*	.096
	Sig. (2-tailed)	.577	.909	.913	.955	.554	.701	.464	.639	.219	.504	.589	.529	.800	.180	.095	.144	.747	.609	.778	.001		.005	.343
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x1.22	Pearson Correlation	-.128	-.084	.118	.162	-.054	-.047	.244*	-.096	-.087	-.024	.019	-.063	-.048	.051	-.066	.086	.060	.109	.159	.321*	-.283*	1	-.005
	Sig. (2-tailed)	.207	.409	.244	.109	.598	.643	.015	.343	.391	.813	.849	.533	.636	.615	.514	.395	.555	.284	.117	.001	.005		.961
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	.303**	.136	.347*	.141	.173	.367*	.077	.073	.126	.083	.396*	-.020	.252*	-.019	.247*	-.106	.236*	.114	.164	.243*	.096	-.005	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.179	.000	.163	.086	.000	.450	.471	.213	.414	.000	.848	.012	.851	.014	.295	.019	.262	.106	.015	.343	.961	

Y1.8	Pearson Correlation	-.118	.147	.136	.199*	.008	.302**	-.293**	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.247	.149	.181	.049	.934	.002	.003		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOT.Y	Pearson Correlation	.146	.472**	.534**	.349**	.332**	.451**	.287**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.148	.000	.000	.000	.001	.000	.004	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	31.573	2.029		15.564	.024
	bauran pemasaran	.117	.021	.081	6.794	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian