SKRIPSI

"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV AKBAR ALUMUNIUM DESA SURYA MATARAM KECAMATAN MARGA TIGA, LAMPUNG TIMUR

Oleh:

ENI DIJAYANTI
1704020036

Jurusan Akuntansi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV AKBAR ALUMUNIUM DESA SURYA MATARAM KECAMATAN MARGA TIGA, LAMPUNG TIMUR

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Dan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akt)

Oleh:

ENI DIJAYANTI
1704020036

Pembimbing: Esty Apridasari, M.Si

Jurusan: Akuntansi Syariah
Fakultas: Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV AKBAR ALUMUNIUM DESA SURYA MATARAM, KECAMATAN MARGA TIGA, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Nama : Eni Dijayanti

NPM : 1704020036

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Akuntansi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 19 Juli 2021

Dosen Pembimbing

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 198804272015032005

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudari:

Nama : Eni Dijayanti
NPM : 1704020036
Jurusan : Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV AKBAR ALUMUNIUM DESA SURYA MATARAM KECAMATAN MARGA TIGA, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatianya, kami ucapkan terimakasih. *Wassalamualaikum Wr.Wb*

Metro, 19 Juli 2021

Dosen Pembimbing

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 198804272015032005

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanKi.HajarDewantaraKampus15Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B.2328/In.28.3/D/PP.009/08/2021

Skripsi dengan Judul: PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV AKBAR ALUMUNIUM DESA SURYA MATARAM KECAMATAN MARGA TIGA, LAMPUNG TIMUR, disusun oleh: ENI DIJAYANTI, NPM: 1704020036, Jurusan: Akuntansi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jumat/30 Juli 2021.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Hermanita, M.M	(.....)
Penguji I	: Suci Hayati, M.S.I	(.....)
Penguji II	: Esty Apridasari, M.Si	(.....)
Sekretaris	: David Ahmad Yani, M.M	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV AKBAR ALUMUNIUM DESA SURYA MATARAM, KECAMATAN MARGATIGA LAMPUNG TIMUR

Oleh:

ENI DIJAYANTI

1704020036

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian Di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram, Kecamatan Margatiga Lampung Timur. jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik populasi sampel berjumlah 30 responden, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen CV Akbar Alumunium, dan telah diuji coba dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang digunakn yaitu (uji normalitas dan uji linearitas), serta uji hipotesis yang digunakan berupa (uji analisis regresi linear sederhana, uji parsial, dan uji determinasi).

Hasil dari penelitian ini yaitu dari hasil persamaan regresi linear sederhana Y=a+bX = 20,641 + 0,218X. maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji parsial diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar yaitu 2,419 > 2,048 dan taraf sig 0,022 < 0,05, dan hasil uji determinasi diperoleh sebesar 17,3%, artinya bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,3%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti gunakan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eni Dijayanti

Npm : 1704020036

Jurusan : Akuntansi Syariah

Fakultas : FEBI

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumber aslinya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 19 Juli 2021

Yang menyatakan

Eni Dijayanti
NPM.1704020036

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), keuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang Kepadamu.(QS. An-Nisa:29)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terselesaikan, sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dengan pengorbanan yang sangat luar biasa.

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Untuk kedua orang tuaku, ayahanda Jumar dan Ibunda Jami'atun, yang memberikan kasih sayang, dukungan, dan semangat yang luar biasa sehingga saya berada dititik ini, dan terimakasih selalu menguatkanku sepenuh jiwa raga, serta selalu mendoakan ku dalam setiap sujudnya. semoga selalu dalam lindungan Allah swt dan keberkahan dalam setiap langkahnya. Untuk adik saya Jesica Febiyanti yang selalu menyemangati saya untuk segera menyelesaikan kuliah.
2. Untuk diriku sendiri, karena sudah mau dan bertahan sampai tahap ini, berjuang, berusaha sekuat yang saya bisa walau banyak rintangan yang datang, terimakasih diriku kamu hebat.
3. Untuk partner saya Ayu, Sonia, Indi, Nabela, Iky, Linda yang selalu memberikan semangat dan selalu ada selama menyelesaikan skripsi ini.
4. untuk teman-teman seperjuangan Akuntansi Syariah angkatan 17 tetap semangat untuk meraih cita-cita.
5. Untuk pemilik CV Akbar Alumunium yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian ditempatnya.

6. Untuk Ibu Esty Apridasari, M.Si selaku pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan arahan serta motivasi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk seluruh dosen IAIN Metro, yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta telah mendewasakan cara pikir saya.
8. Untuk Almamaterku IAIN Metro, atas segala dedikasinya yang sedemikian besar, semoga semakin maju, dan berkualitas.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayat dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S1 Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Akuntansi (S.Akt)

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M,Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
3. Ibu Era Yudistira, M.Ak, selaku ketua jurusan Akuntansi Syariah
4. Ibu Esty Apridasari, M.Si, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam menyelesaikan proposal ini
5. Kepada seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama islam.

Metro, 19 Juli 2021

Eni Dijayanti

NPM. 1704020036

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN NOTA DINAS ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN ..... **vii**
HALAMAN MOTO ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**
HALAMAN KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan masalah 7
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 8
F. Penelitian Relevan 9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasa 12
   1. Pengertian Bauran Pemasaran 12
   2. Elemen Bauran Pemasaran 13
B. Keputusan Pembelian 21
   1. Pengertian Keputusan Pembelian 21

2. Proses Keputusan Pembelian 22
3. Tahap Dalam Pengambilan Keputusan 23
C. Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian..... 29
D. Hipotesis Tindakan..... 30
E. Kerangkan Pemikiran..... 31

BAB III METODE PENELITIAN
A. Rancangan Penelitian 33
B. Definisi Operasional Variabel..... 34
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling..... 38
D. Teknik Pengumpulan Data 39
1. Kuesioner 39
2. Dokumentasi 39
3. Wawancara..... 40
E. Instrumen Penelitian 41
F. Teknik Analisis Data..... 42
1. Uji Instrumen 42
a. Uji Validitas Instrument..... 42
b. Uji Reliabilitas Instrument 43
2. Uji Asumsi Klasik 44
a. Uji Normalitas Data 44
b. Uji Linearitas Data 44
3. Uji Hipotesis..... 44
a. Analisis Regresi Linear Sederhana 44
b. Uji T (Uji Persial)..... 45
c. Uji R2 (Koefisien Determinasi..... 46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian..... 47
1. Gambaran Umum CV Akbar Alumunium..... 47
2. Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Oleh CV Akbar Alumunium 48
3. Karakteristik Responden..... 51

B. Analisis Data 54
1. Uji Instrumen 54
a. Uji Validitas 54
b. Uji Reliabilitas 56
2. Uji Asumsi Klasik 57
a. Uji Normalitas 57
b. Uji Linearitas 58
3. Uji Hipotesis 59
a. Analisis Regresi Linear Sederhana 59
b. Uji T (Uji Persial) 61
c. Uji R2 (Koefisien Determinasi 61
C. Pembahasan 62

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 64
B. Saran 65

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1.1. Tabel Data Penjualan CV Akbar Alumunium Desa SuryaMataram Kecamatan Marga Tiga Bulan April -Desember 2020 5

3.1. Skor Alternatif Jawaban Skala Likert 42

4.1. Produk CV Akbar Alumunium 49

4.2. Harga CV Akbar Alumunium 49

4.3. Jawaban responden berdasarkan jenis kelamin 52

4.4. Jawaban responden berdasarkan usia 53

4.5. Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan 53

4.6. Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran 54

4.7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 56

4.8. Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran 57

4.9. Hasil Uji Linearitas 59

4.10. Hasil Output Analisis Regresi Linear Sederhana 60

4.11. Tabel Hasil Uji Determinasi 62

DAFTAT GAMBAR

2.1. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 29

2.2 Kerangka Pemikiran..... 32

4.1. Hasil Uji Normalitas..... 58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi Produk
2. Dokumentasi Proses Pembuatan
3. Distribusi Nilai R_{tabel}
4. Formulir Bimbingan
5. Hasil Kuesioner
6. Outline
7. ADP
8. Izin Research
9. Surat Tugas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran saat ini mengalami peningkatan yang begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat juga, maka setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan pangsa pasar dan mendapat konsumen baru agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Pada hakikatnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak juga varian bagi konsumen untuk dapat menentukan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Meningkatnya pemasaran saat ini berada dalam persaingan yang saling menekankan bagi perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Banyaknya pesaing dalam bidang yang sama membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang diharapkan, salah satu cara agar konsumen tetap memilih produk yaitu dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis, sehingga sebelum perusahaan meluncurkan produknya perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen, hal ini dikarenakan semakin kompleknya perilaku dan sikap konsumen terhadap selera produk yang selalu berubah-ubah.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan serta keinginan setiap konsumen. Seiring berkembangnya teknologi, konsumen lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen sering melibatkan beberapa keputusan. Perusahaan yang cerdas harus memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen tersebut. Keputusan pembelian ialah sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif, sehingga dapat diasumsikan bahwa konsumen secara sadar untuk memilih salah satu diantara pilihan yang ada untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasi.[1] Dalam hal ini strategi pemasaran menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran sebagai kegiatan yang menyeluruh dan terpadu guna memberikan aturan serta arahan yang akan dijalankan dalam kegiatan pemasaran dalam jangka panjang agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran tidak lepas dengan kata konsumen karena konsumen

[1] Hendry Hartono, et al, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*", Jurnal Binus Business Review Vol. 3 No. 2 November 2012: 882-897, 889

memiliki peran penting dalam sebuah pemasaran dimana konsumen merupakan sebuah bagian dari tolak ukur dalam menentukan keberhasilan suatu produk dalam perusahaan. Untuk dapat tumbuh dan berkembang maka perusahaan harus menciptakan hubungan baik dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga konsumen akan selalu setia membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut akan menambah volume penjualan.

Strategi pemasaran tidak lepas dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Amstrong untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, promotion.People, Process, Physical Evident* [2]

Melalui pemasaran yang efektif perusahaan diharapkan mampu meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen. Salah satunya dengan usaha yang bergerak dibidang mebel khususnya dalam pembuatan furniture berbahan alumunium. banyaknya persaingan dibidang tersebut membuat perusahaan harus bekerja lebih ekstra untuk dapat memenangkan persaingan, karena dalam kondisi saat ini berbahaya jika perusahaan hanya mengandalkan produknya saja, sehingga bauran pemasaran mempunyai peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan,

[2] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prisip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 60

perusahaan perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran guna menarik konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Jika konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan maka konsumen tersebuta akn terus-menerus melakukan pembelian.

CV Akbar Alumunium sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam bidang mebel khusunya dalam pembuatan furniture berbahan alumunium. CV Akbar Alumunium beralamatkan di Desa Surya Mataram Kecamatan Marga Tiga ini beroperasi setiap hari senin sampai sabtu mulai pukul 08.00-17.00 WIB. Berdiri pada tahun 2012 pada awal beroperasinya CV Akbar Alumunium hanyalah toko mebel alumunium kecil dan sederhana. Namun dengan berjalannya waktu dan keberhasilan perusahaan tersebut akhirnya kini menjadi toko yang cukup besar dengan jumlah karyawan 27 orang. Konsumen dari toko ini pun tidak hanya dari daaerah tersebut melainkan dari luar daerah Seperti Way Jepara, Tanggamus, Pekalongan, Bandar Jaya, Kalianda, Nabang, Punggur, Seputih Raman dan bahkan sampai diluar lampung seperti Palembang, Lahat, dan Bengkulu.[3] Bukan hanya konsumen rumahan saja yang membeli produk tersebut tetapi juga toko-toko yang menjual produk sejenis juga memasok produk yang dijual dari CV Akbar Alumunium tersebut.

[3] *wawancara dengan Bapak Sigit, selaku Pimpinan CV Akbar Alumunium, pada 10 Maret 2021*

CV Akbar Alumunium menghadapi tantangan yang besar karena banyaknya pesaing yang semakin ketat dalam bidang mebel khususnya dalam pembuatan furniture berbahan alumunium. Sehingga CV Akbar Alumunium dituntut untuk dapat memahami dan mengetahui keinginan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam menjualkan produknya CV Akbar Alumunium mengalami penurunan ditambah lagi dengan adanya pandemi. Hal ini dapat dilihat dari penjualan CV Akbar Alumunium pada Bulan April sampai Desember 2020 yang diperoleh dari kasir berikut ini:

Tabel 1.1

Data penjualan di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram Kecamatan Marga Tiga Bulan April -Desember 2020

Bulan	Penjualan (Dalam Unit)	Target perbulan
April	50	150
Mei	41	150
Juni	35	150
Juli	30	150
Agustus	45	150
September	40	150
Oktober	70	150
November	100	150
Desember	115	150

Sumber: *CV Akbar Alumunium*[4]

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa permintaan konsumen terhadap produk cenderung menurun, hal ini dikarenakan turunnya keputusan pembelian atas produk dan terlebih lagi adanya pandemi sehingga mengakibatkan pada tingkat penjualannya mengalami penurunan. Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis maka perusahaan harus dapat mengelola usahanya dengan baik agar konsumen dapat terus menerus melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Bauran pemasaran merupakan hal terpenting dalam perusahaan, jika bauran pemasaran berhasil, memiliki arti tingkat efektifitas yang tinggi maka akan mendapat hasil penjualan yang lebih besar. Namun jika bauran pemasaran gagal, maka akan menimbulkan daya beli masyarakat menurun hingga mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian di CV Akbar Alumunium. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataran Kecamatan Marga Tiga".**

[4] Data Penjualan CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram Kecamatan Marga Tiga Pada Bulan April 2020 – Desember 2020

B. Identifiksi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah CV Akbar Alumunium sudah menerapkan strategi bauran pemasaran namun dari segi perkembangan usaha yaitu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah lebih terarah maka peneliti memberikan batasan pada penelitian ini. Batasan masalah tersebut terdapat pada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataran Kecamatan Marga Tiga. Maka peneliti memfokuskan pada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian Di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataran Kecamatan Marga Tiga.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yaitu adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataran Kecamatan Marga Tiga?.

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataran Kecamatan Marga Tiga.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dan juga untuk memperluas wawasan dibidang bisnis dan perdagangan

b. Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk CV Akbar Alumunium untuk menerapkan strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

2) Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan peneliti sebagai latihan dan penerapan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan dapat menambah wawasan serta pengalaman.

F. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dalam konteks penulisan skripsi adalah penelitian karya orang lain yang secara subtantif ada kaitannya dengan tema atau topic penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti.

1. Masna Munadiya Haqi, dalam penelitian yang berjudul " *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Di Alina Fotokopi Ponorogi"*.[5] Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ditekankan pada 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi Secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan berdampak pada meningkatnya pendapatan, persamaann peneliti relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada strategi pemasaran yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas bauran pemasaran, Sedangkan perbedaan penelitian relevan dengan penelitian peneliti lakukan yaitu terletak pada metode penelitiannya. Penelitian peneliti menggunakan metode kuantitatif, dan lebih folus pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. sedangkan dalam penelitian relevan menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian ini memfokuskan pada bagaimana analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.
2. Ratna Dwi Kartika Sari, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mount Communication Terhadap*

[5] Masna Munadiya Haqi, "*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Di Alina Fotokopi Ponorogo*, Skripsi, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020

Keputusan Pembelian Mebel Pada CV.Mega Jaya Mebel Semarang".[6]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mount communication* berpengaruh signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,347, *word of mount communication* dengan koefisien regresi 0,306. Dan kualitas produk yang memiliki pengaruh paling kecil yaitu 0,226. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian relevan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. sedangkan perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian relevan terletak pada variabel independen yaitu penelitian relevan menggunakan kualitas produk, persepsi harga, dan word of mount communication dan variabel dependen menggunakan keputusan pembelianserta berfokus pada terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan variabel independen berupa strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan lebih berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

[6] Ratna Dwi Kartika Sari, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mount Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Mega Jaya Mebel Semarang"*, skripsi; jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Diponogoro Semarang, 2012

3. Mahatir Mohamad, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar*"[7]. Penelitian ini berfokus pada faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dan sama-sama ingin mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian ini menggunakan metode analisi regresi berganda dan lebih berfokus pada 4P, sedangkan peneliti menggunakan metode analisis regresi sederhana dan berfokus pada pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari 7P terhadap keputusan pembelian.

[7] Mahatir Mohamad, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar*", Skripsi: Jurusan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar 2014

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) dalam buku Buchari Alma adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. [1]

Philip Kotler mendefinisikan *markeing mix* atau bauran pemasaran sebagai rangkaian variabel yang dapat di kontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.[2]

Dari pengertian bauran pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix)* merupakan bagian terpenting dalam pemasaran, dimana bauran pemasaran berperan penting dalam proses pengejaran target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan dengan menggunakan variabel-variabel untuk mempengaruhi konsumen serta pasar yang menjadi sasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel tersebut dilakukan oleh perusahaan seefektif

---

[1] Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen PemasaranI*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 9

[2] Rina Rachmawati, "*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)",* Dalam Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011, 145

mungkin untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Sukses dalam pemasaran tidak hanya tergantung pada satu variabel saja melainkan dikombinasikan dengan beberapa variabel lainnya. Untuk mengembangkan bauran pemasaran tersebut terdapat beberapa variabel dalam pemasaran yaitu:

2. Elemen dalam Bauran Pemasaran

a. *Product* (Produk)

Produk adalah alat untuk mencapai tujuan. Dengan memberi manfaat kepada pelanggan dan penggunanya. Oleh karena itu, penting bahwa strategi produk mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Strategi bisnis menggambarkan bagaimana perusahaan ingin mencapai tujuan keseluruhannya.[3]

Produk menurut Asauri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, dan jenis. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran terdiri dari: jenis produk, mutu, rancangan, ciri-ciri, nama merk, kemasan, ukuran[4]

---

[3] Ovi Hamidah Sari, et al, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (ttt: Yayasan Kita Memulis, 2021), 127

[4] Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution, "*Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan*", Dalam Jurnal Riset Sains Manajemen Volume 1, Nomor 1, 2017, 3

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan unsur penting dalam sebuah pemasaran dimana produk yang dihasilkan harus mempunyai kualitas dan keunikan yang mampu memenangkan persaingan didalam pemasaran serta mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan nilai positif kepada konsumen terhadap produk yang konsumen beli atau konsumsi

Atribut produk terdiri dari:

1) Merk, merupakan nama, simbol atau lambang desain yang diharapkan dapat memberikan identitas terhadap produk pesaing
2) Kemasan, proses yang berkaitan dengan perancangan atau pembuatan wadah untuk suatu produk
3) Labeling, bagian dari produk yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk
4) Layanan pelengkap
5) Jaminan, kewajiban produsen mengenai produknya ke konsumen.[5]

b. Price (Harga)

Menurut Swastha harga adalah "jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkaan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya." Sedangkan

[5] Rina Rachmawani, "*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)"*, 146

menurut Kotler harga adalah "jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk."[6]

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah memperkirakan permintaan produk, reaksi pesaing dan bauran pemasaran lainnya. Harga diukur melalui tingkat harga, harga produk pesaing, potongan pembelian, periode pembayaran dan variasi system pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat 3 indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Tujuan dari penetapan harga untuk menetapkan keberlangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar mengejar keuntungan, dan mendapat pengembalian modal.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau laba bagi perusahaan, harga merupakan suatu nilai atau alat ukur yang digunakan dalam proses pemasaran untuk memperoleh barang dan pelayanan yang dibutuhkan sesuai dengan harga yang diinginkan. harga bersifat fleksibel artinya harga dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat yang dimaksut dalam marketing mix merupakan dimana anda mendirikan usaha. Dengan lokasi yang strategis maka akan menyaring konsumen baru lebih banyak serta menekan biaya pada

[6] Jesse Marcelina, Billy Tantra B, *"Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelihan Pada Guest House Di Surabaya*", 4

pos-pos tertentu.[7] Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk.[8]

Menurut Ratih Hurriyati, untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi dimana lokasi digunakan untuk menerangkan kepada konsumen dimana harus membeli. Pemilihan tempat lokasi diperlukan pertimbangan yang tepat. terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

1) Sistem transportasi perusahaan
2) Sistem penyimpanan (cakupan logistik)
3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi anatara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun untuk lokasi penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyaluran (pedagang besar, pengecer, agen,

[7] Suwartini dan Sumiyati, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaab Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasara Indonesia, 2019), 7

[8] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, Cet Pertama (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 36

makelar) dan bagaimana menjalin kerjasana yang baik dengan para penyalur.[9]

d. *Promotion* (Promosi)

Untuk mencapai tujuan produk yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran. Yakni salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat. Dalam *marketing*, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Secara singkat, promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli.[10]

Dari pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang dapat membuat konsumen bersedia membeli, loyal terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan

Promosi atas produk perusahaan terdiri dari:

---

[9] Siti Kalimah, Nur Fadilah, *Marketing Syariah*, (Genteng Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017), 20

[10] Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kunatitatif*, (Jakarta: PT Buni Aksara, 2002), 224

1) Iklan (*advertising*): salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal (bukan terhadap perseorangan) dan diselenggarakan melalui media masa, dengan misi memperkenalkan suatu produk. Media yang digunakan untuk memasang iklan seperti koran, majalah, radio, televisi
2) *Personal selling*: merupakan komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi) langsung, saling tatap muka antara calon pembeli dengan penjual. Komunikasi dilakukan kedua pihak secara individual dengan cara komunikasi dua arah.[11]
3) Promosi penjualan: terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar konsumen atau pedagang. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan, menarik konsumen untuk segera membeli suatu produk barang/jasa yang ditawarkan. [12]

e. *People* (Orang)

People merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan

[11] *Ibid*, 227
[12] Siti Kalimah, Nur Fadilah, *Marketing Syariah, 19*

menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan motivation dari karyawan dalam industri. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan pengunduran dari suatu perusahaan.[13]

f. *Prosces* (Proses)

Proses adalah "menciptakan dan memberikan barang dan jasa kepada konsumen, proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Proses yang dimaksut adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Zeithaml menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan menyampaikan barang dan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan

[13] Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, 145

melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.[14]

Proses dibedakan menjadi dua cara yaitu: *complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divegernce*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses.[15]

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning sistem, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan dengan kelas market khusus.[16] Diharapkan setiap perusahaan memiliki suasana, sarana, dan prasarana yang dapat membuat konsumen merasa nyaman.

---

[14] Sigit Sanjaya, Nila Pratiwi, "*Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanann Pada Perbankkan Syariah Di Kota Padang*", dalam jurnal Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankkan) Vol 3, Nomor 2, juli-Desember 2018, 195

[15] Christian A.D Selang, "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mmanado*", dalam jurnal EMBE Vol.1 No. 3 Juni, 73

[16] *Ibid*, 147

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono menyatakan bahwa sarana sifik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan lain sebagainya.[17]

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Menurut Morissan, keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.[18] Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat

[17] Sigit Sanjaya, Nila Pratiwi, "*Pengaruh People, Process*, 196
[18] A.M, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010) 111

keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.[19] Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan membeli bukan hanya sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Dalam keputusan membeli terdapat lima peran yaitu:

a. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
b. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
c. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian
d. Pembeli (*buyer*): oramg yang melakukan pembelian nyata

[19] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2018), 26

e. Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa[20]

3. Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian. Yaitu:

a. Tahap pengenalan masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dan kenyataan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal. Sehingga perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan atau masalah apa yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk

b. Tahap Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal maupun eksternal.

c. Tahap Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif untuk menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu

[20] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 94

menetapkan tujuan pembelian dan mennilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah mengumpukan informasi terhadap suatu kebutuhan maka konsumen akan mengevaluasi pilihan pada alternatif yang diinginkan

d. Tahap keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap evaluasi, konsumen menentukan pengambilan keputusan apakah jadi atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, merk, penjual, dan kualitas. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, tempat pembelian, dan cara pembayarannya. Terdapat dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan

e. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Perusahaan harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat yaitu kepuasan atau ketidakpuasan. Kemungkinan pembeli mengalami ketidakpuasan karena harga yang dianggap mahal, atau karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.[21]

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam

[21] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 27-30

pemilihan alternatif. Evaluasi anternatif dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap pengambilan keputusan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (keinginan) dan *wants* (keinginan). Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan.faktor budaya meliputi nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *preferensi* yaitu rasa

suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.[22]

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi, merupakan kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku. Kelompok ini biasanya disebut kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang memberi pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Sementara kelompok yang merupakan mempunyai pengaruh tidak langsung serta formal yaitu seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi kerja.

2) Keluarga, keluarga memberi pengaruh yang dominan dalam pola perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian produk yang dibutuhkan. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian, yaitu keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasii yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua yaitu keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki oleh seseorang.

3) Peran dan status, peranan terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, misalnya aktivitas dalam suatu organisasi tertentu, sedangkan status merupakan implementasi dari peranan tersebut

[22] Dewi Indriani Jusuf, "*Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*", (Yogyakarta:2018, CV Andi Offset), 15

c. Faktor pribadi

1) Umur, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, inilah yang menyebabkan usis mempengaruhi keputusan pembelian dalam menentukan pilihan produk dan jasa

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jenis pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Misalnya program-program computer dan desain fisik dibuat berbeda untuk jenis pekerjaan yang berbeda-beda.[23]

3) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang berperan dalam menentukan perilaku pembelian karena karakteristik dasar setiap orang membentuk kepribadian dimana akan memberikan kontribusi dalam memilih produk-produk tertentu yang mereka butuhkan.

4) Gaya hidup dan nilai-nilai, gaya hidup dan nilai-nilai juga dapat menentukan perilaku pembelian karena produk yang dipilih disesuaikan dengan gaya hiudp detiap individu, gaya hidup oarng perkotaan akan menentukan pilihan produk yang berbeda dengan gaya hidup orang pedesaan.

[23] Ibid, 17

d. Faktor psikologis

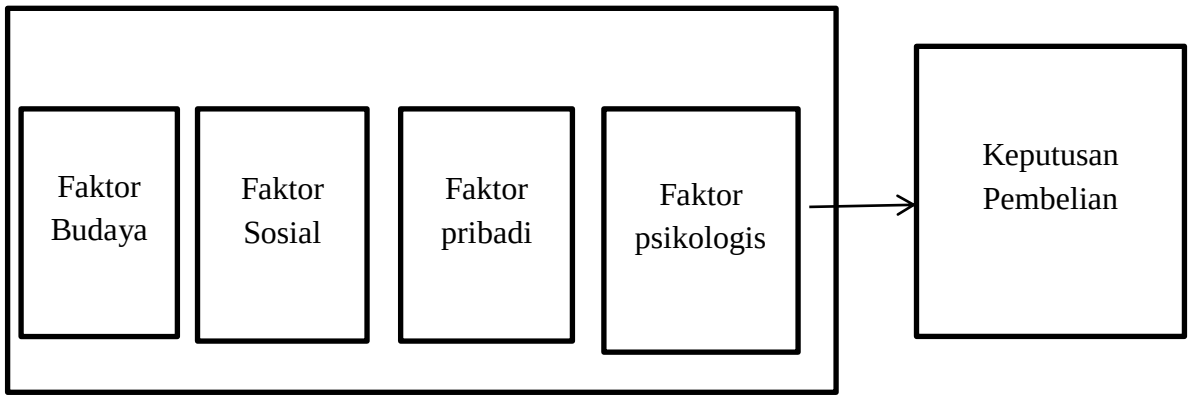
1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan dan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompol. Ketika sesoorang mengamati sebuah merk, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merk, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk
2) Persepsi, tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsi terhadap sesuatu. Sebab persepsi merupakan suatu proses dimana orang memilih, mengorganisir, dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia nyata yang memberikan makna kepada seseorang. Melalui persepsi ini seseorang akan menentukan untuk memilih produk yang dipandang bagus, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhannya.
3) Pembelajaran, para ahli pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia merupakan proses pembelajaran. Pembelajaran memiputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan pada para

pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat.

4) *Attitude*, sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yan konsisten terhadap suatu objek ataupun gagasan, dengan demikian sikap membuat seseoarng mengeluarkan rasa suka tertentu yang ditawarkan kepada knsumen dapat disikapi dengan rasa suka ataupun tidak suka.[24]

Gambar 2.1

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

C. Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran Pemasaran merupakan sebagai rangkaian variabel yang dapat di kontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat dikatakan bagian terpenting dalam pemasaran, dimana bauran

[24] Ibid, 19

pemasaran berperan penting dalam proses pengejaran target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan dengan menggunakan variabel-variabel untuk mempengaruhi konsumen serta pasar yang menjadi sasarannya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu dimana invididu tersebut mengevaluasi banyak pilihan dan memutuskan pilihannya pada suatu produk dari banyaknya pilihan, dengan kata lain keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Sehingga bauran pemasaran sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu atau konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhanya. Dengan demikian suatu perusahaan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli dan menggunakan produknya dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat. Karena jika perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang tepat pasti akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produkny, begitupun sebaliknya.

D. Hipotesis Tindakan

Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang karakteristik populasi, yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan suatu penelitian. Pernyataan tersebut merupakan hasil dari penelaah teoritik (melalui proses rasional atau proses teoretik), baik menggunakan penalaran

deduktif maupun menggunakan penalaran induktif.[25] Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis tersebut akan ditolah jika salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan, dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan H_a.[26]

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan skema kerangka penelitian maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
2. Ha : Terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

E. Kerangkan Pemikiran

dalam kerangka pemikiran dimaksudkan untuk dapat memberikan gambaran paradigm sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam penelitian ini dapat dilihat hubungan antara variabel independen yaitu bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk pada CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataran Kecamatan Marga Tiga. Kerangka pemikiran yang telah disusun adalah sebagai berikut.

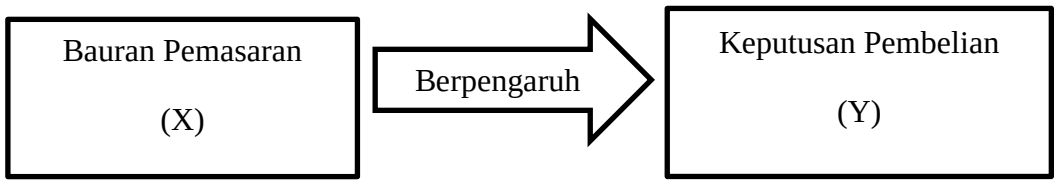
---

[25] Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020), 15

[26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2012), 64

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian



Keterangan:

Objek dari penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran sebagai variabel (X) yang memiliki indikator produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, anlisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan atau *field research*, jenis penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari lapangan atau lokasi yang akan diteliti dalam kehidupan yang sebenarnya. Dengan sasaran penelitiannya masyarakat, Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu untuk mencari hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Dengan penelitian ini, langkah yang dilakukan peneliti yaitu untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari indikator produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram Kecamatan Marga Tiga

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut sekaligus objek yag menjadi titik perhatian suatu penelitian, komponen dimaksud penting dalam menarik kesimpulan atau inferensi suatu penelitian.[1]definisi operasional variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati untuk mempermudah penelitian melakukan observasi secara cermat terhadap suatu objek penelitian. Secara tidak langsung definisi operasional variabel akan menunjukkan alat ukur yang tepat untuk mengambil data yang sesuai dengan variabel yang akan diukur.[2] Variabel dan definisi operasional variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen)

   variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen) Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran.

   Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Philip Kotler mendefinisikan *markeing mix* atau bauran pemasaran sebagai: serangkaian variabel yang dapat di kontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk

[1] Sandu Siyoto, Ali Sodik , *Dasar Metode Penelitian*, Cet ke-1 (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 50

[2] Febri Hendra, *Pengantar Metode Penelitian (Statistik Praktis)*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), 123

mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) diukur dengan indikator

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat dimiliki dan digunakan serta memberikan manfaat kepada penggunanya. Indikator dari produk adalah:

1) Mutu/kualitas
2) Penampilan
3) pilihan yang ada
4) jenis

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya.dimana indikator dari harga adalah:

1) Keterjangkauan harga
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3) Daya saing harga

c. Tempat

Tempat yaitu dimana usaha itu beroprasi atau melakukan penjualan dan memasarkan berbagai produk nya. Indikator yang digunakan untuk mengukur tempat adalah:

1) Sistem transportasi perusahaan
2) Sistem penyimpanan (cakupan logistik)

3) Pemilihan saluran distribusi

d. Promosi

merupakan kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Indikator dari promosi adalah

1) Iklan (*Advertising*)
2) Personal selling
3) Promosi penjualan

e. Orang

Orang merupakan strategi yang menunjukkan bagaimana kompetensi sumber daya manusia dalam memproduksi produk dan pelayanan konsumen. Indikator orang adalah

1) Standar pelayanan
2) Tutur kata (*Attitude*)

f. Proses

Strategi pemasaran yang lebih kepada aktivitas dan alur kerja produksi, mulai dari pengolahan bahan mentah sampai siap untuk dijual ke konsumen. Indikator dari proses adalah

1) Peralatan
2) Pengelolaan

g. Bukti fisik

Merupakan sarana yang berkaitan dengan lingkungan fisik dan suasana yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan untuk konsumen. Indikator dari bukti fisik adalah

1) Sarana
2) Prasarana

2. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen.Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) di CV Akbar Alumunim.

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Indikator dari keputusan pembelian adalah

1) Tahap pengenalan masalah
2) Tahap Pencarian Informasi
3) Tahap Evaluasi Alternatif
4) Tahap keputusan pembelian
5) Tahap Perilaku Pasca Pembelian

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunya kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulamnya. Jadi polupasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.[3] Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram Kecamatan Marga Tiga. Jumlah konsumen yang datang langsung ke outlet maupun memesan melalui media sosial mencapai 30 konsumen perbulannya.[4]

2. Sampel

sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel juga bias disebut sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang mewakili populasinya. Sampel digunakan jika populasi yang diteliti besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi. Kendala tersebut dapat terjadi karena adanya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang dimiliki peneliti. Sampel yang akan digunakan dari populasi haruslah

---

[3] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* cet ke-24, (Bandung: Alfabeta, 2016), 80

[4] *Wawancara* dengan pemilik CV Akbar Alumunium, pada tanggal 4 April 2021

benar-benar dapat mewakili populasi yang diteliti.[5] Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu menggunakan sampling polupasi, taknik populasi sampling ini adalah semua jumlah populasi yang dijadikan sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 30 konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket, dan dokumentasi.

1. Kuesioner (Angket)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasri variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden.[6]

   Teknik yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup atau kuesioner tertutup. Artinya kuesioner yang merupakan daftar pertanyaan diberikan langsung kepada responden. dalam mengisi kuesioner tersebut responden harus memilih jawaban yang telah tersedia.

2. Dokumentasi

   Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mencari data tentang hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar,

[5] Sandu Siyoto, Ali Sodik , *Dasar Metode Penelitian,* 64
[6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,* 142

agenda, dan sebagainya[7]. Pengumpulan data berupa dokumentasi digunakan untuk memperoleh informaasi berupa tulisan maupun gambar. Dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah hidup, dokumen berupa gambar seperti foto, sketsa, dan lain-lain.

Metode dokumentasi ini diharapkan dapat menunjang kesempurnaan dalam penelitian ini untuk memperoleh data-data yang diperlukan oleh peneliti mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV Akbar Alumunium dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode dokumentasi berupa tulisan yaitu catatan harian pemilik toko mengenai penjualan tiap bulannya, serta pengambilan dokumenta gambar produk, serta proses pembuatannya.

3. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi langsung antara dua orang atau lebih guna memperoleh suatu informasi secara mendalam mengenai isu maupun hal yang berkaitan dengan penelitian, komunikasi antar kedua belah pihak berupa tanya jawab.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan

[7] Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia,2012), 205

yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.[8]

Teknik wawancara ini diharapkan dapat membantu untuk memperoleh informasi maupun data berupa ucapan, pikiran, serta gagasan. Dengan teknik wawancara ini peneliti mengharapkan informasi yang dapat digunakan sebagai sumber yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian mengenai bauran pemasaran yang diterapkan di CV Akbar Alumunium untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.[9] Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, dokumentasi, dan wawancara. Namun sebagian besar instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dipilih karena mempunyai keuntungan sebagai berikut:

1. Dapat dibagikan secara bersamaan kepada responden
2. Dapat dijawab oleh responden menurut waktu responden
3. Dapat dibuat anonym sehingga responden akan jujur dan tidak malu maupun ragu untuk menjawabnya
4. Dibuat terstandar sehingga semua responden diberi pertanyaan yang sama

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke-26 (Bandung: Alfabera, 2017), 137

[9] Ibid, 102

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu daftar pertanyaan diberikan langsung kepada responden. dalam mengisi kuesioner tersebut responden harus memilih jawaban yang telah tersedia sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam mengolah data. Kuesioner ini menggunakan skala likert, Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu yang dikembangkan oleh Rensis likert, yang merupakan suatu series butir (butir soal). responden hanya memberi persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut.

Tabel 3.1
Skor Alternatif Jawaban Skala Likert

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

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sugiyono menyatakan bahwa data

yang valid adalah data yang terkumpul dalam penelitian sama dengan yang sesungguhnya terjadi dilapangan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa (variabel) yang seharusnya diukur.

Uji kevalidan data diperlukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kesesuaian pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diperlukan. Alat ukur yang digunakan dalam uji validitas berupa pernyataan atau pertanyaan yang diisi oleh responden untuk diuji hasilnya guna mengetahui valid tidak nya suatu data, Jika data tersebut valid maka ketepatan pengukuran data tersebut akan semakin tepat sebagai alaat ukur

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel}, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item tersebut dikatakan valid, namun, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item tersebut dikatakan tidak valid. R_{hitung} dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan t_{tabel} dicari dengan melihat tabel r dengan korelasi signifikasi 0,05.

b. Uji reliabilitas instrument

Reliabilitas adalah pengertian bahwa suatu instrument tersebut dapat dipercayai, untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut dianggap sudah baik. [10]Uji reliabilitas adalah

[10] *Ibid, th*

dengan menguji nilai skor antar item dengan signifikansi 0,6, sehingga apabila angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis, item tersebut dikatakan reliable. Uji Alpha Cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas instrument ini.[11]

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.[12] Uji normalitas ini menggunakan teknik P-P Plot Regression Standarized Residuan

b. Uji linearitas Data

Uji linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian. Dikatakan linier jika pada kolom linearity nilai probilitasnya >0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model regresi linear sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu

[11] Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 211

[12] Asofino et al., *Buku Ajar Ekonometrika*, (Yogyakarta: Deepublish Bekerjasama dengan STKIP PGRI Sumber Press, 2016), 94

variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain.[13] Analisis regresi linear sederhana digunakan karena hanya terdapat satu variabel bebas terikat.

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh fungsional secara linier antara variabel bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataran Kecamatan Marga Tiga.

Rumus analisis regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y= Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a= angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan atau penurunan pada variabel dependen

X= subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

b. Uji T (Uji Persial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara persial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).[14]

Dasar pengambilan keputusan penggunakan uji t ini adalah

[13] Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 5

[14] Galih Kusnawan dan Purwohadi Wijoyo, *"Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik"*, Dalam Jurnal AGRISE Volume VIII No. 2 Bulan Mei 2008, 100

1) Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dan signifikan. Sehingga Ho ditolah, Ha diterima
2) Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikan >0,05 maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Sehingga Ho direrima, Ha ditolak

c. Uji R^2 (*koefisien determinasi*)

Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung langsung dari data bersamaan dengan koefisien regresinya. Kegunaan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari analisis regresi.[15]

Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar perubahan dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen, semakin tinggi nilai koefisien determinasinya maka akan semakin kuat variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

[15] Galih Kusnawan dan Purwohadi Wijoyo, *"Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik"*, Dalam Jurnal AGRISE Volume VIII No. 2 Bulan Mei 2008, 100

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum CV Akbar Alumunium

Berawal dari ide dan melihat perubahan selera konsumen serta peluang pasar yang ada kemudian direalisasikan menjadi produk yang nyata. Hal tersebutlah yang melatar belakangi Bapak Sigit untuk mendirikan usaha dibidang mebel yang menjual kebutuhan rumah tangga berbahan alumunium yang diberi nama CV Akbar Alumunium. CV Akbar Alumunium ini beralamatkan di Desa Surya Mataram Kecamatan Marga Tiga, Kabupaten Lampung Timur.

CV Akbar Alumunium berdiri sejak 9 tahun yang lalu atau lebih tepatnya sudah berdiri sejak tahun 2012 ini beroperasi setiap hari Senin sampai Sabtu mulai pukul 08.00-17.00 WIB. Pada awal beroperasinya CV Akbar Alumunium ini hanyalah toko mebel alumunium kecil dan sederhana. Namun dengan berjalannya waktu dan keberhasilan perusahaan tersebut akhirnya kini menjadi toko yang cukup besar dengan jumlah karyawan 27 orang. Konsumen dari toko ini pun tidak hanya dari daaerah tersebut melainkan dari luar daerah Seperti Way Jepara, Tanggamus, Pekalongan, Bandar Jaya, Kalianda, Nabang, Punggur, Seputih Raman dan bahkan sampai diluar lampung seperti Palembang, Lahat, dan Bengkulu.

CV Akbar Alumunium menjual produknya dengan memproduksi sendiri dan tidak hanya menjual ditoko melainkan penerima pesanan, sehingga CV Akbar Alumunium terus berkonsisten melayani pesanan dengan tetap menjaga kualitas bahan. Tujuan dari CV Akbar Alumunium yaitu untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dari semua kalangan serta mampu meningkatkan ekonomi masyarakat dengan menciptakan lapangan pekerjaan.[1]

2. Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Oleh CV Akbar Alumunium

Berikut ini bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV Akbar Alumunium.

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh CV Akbar Alumunium adalah produk yang berkualitas, dengan desain dan motif yang menarik sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen, CV Akbar Alumunium juga menerima pesanan sehingga dapat menyesuaikan keinginan konsumen mulai dari ukuran, bentuk, dan desain yang menarik.

Produk yang dihasilkan oleh CV Akbar Alumunium:

[1] Sigit, (Pemilik Toko), *Wawancara pada tanggal 4 Juli 2021*

Tabel 4.1
Produk CV Akbar Alumunium

No	Nama Produk
1	Lemari Baju
2	Lemari Hias
3	Lemari Rias
4	Rak Piring
5	Rak Kompor
6	Lemari Belajar
7	Rak TV
8	Etalase Warung
9	Rak Rokok
10	Lemari Sudut

b. Harga

Harga yang ditawarkan oleh CV Akbar Alumunium sangat beragam, karena harga menentukan kualitas maka CV Akbar Alumunium memberikan bahan yang bagus dan berkualitas agar konsumen merasa sangat puas, disini harga ditentukan oleh desain produk, motif, dan ukuran. Biasanya jika menggunakan kaca berkarakter ditambah biaya Rp. 50.000.

Berikut daftar harga Di CV Akbar Alumunium:

Tabel 4.2
Harga CV Akbar Alumunium

No	Nama Produk	Harga
1	Lemari Baju	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
2	Lemari Hias	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
3	Lemari Rias	Rp. 1.150.000 – Rp. 1.500.000
4	Rak Piring	Rp. 1.300.000 – Rp. 2.000.000
5	Rak Kompor	Rp. 450.000 – Rp. 600.000
6	Lemari Belajar	Rp. 700.000
7	Rak TV	Rp. 900.000 – Rp. 1.500.000
8	Etalase Warung	Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000
9	Rak Rokok	Rp. 150.000 – Rp. 250.000
10	Lemari Sudut	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000

c. Tempat/lokasi

CV Akbar Alumunium berlokasi Di Desa Surya Mataram, Kecamatan Marga Tiga Lampung Timur, dengan lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun umum. Saluran distribusi pada CV Akbar Alumunium ini bisa langsung datang ke toko atau bisa melakukan pesanan. Serta ruangan yang sejuk dan nyaman bagi konsumen.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh CV Akbar Alumunium yaitu dengan menggunakn media sosial seperti facebook dan whatsapp, serta media cetak yang dilakukan oleh karyawan dengan cara menyebarkan brosur dari toko ke toko. Promosi ini diharapkan mampu membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk dari CV Akbar Alumunium sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

e. Orang (SDM)

CV Akbar Alumunium memiliki karyawan yang sangat sopan dan ramah, CV Akbar Alumunium memiliki karyawan yang handal dalam bidangnya.karena proses pengerjaannya yang harus teliti sehingga pemilik tidak sembarang memilih karyawan.

f. Proses

CV Akbar Alumunium mengedepannya kepuasan konsumen sehingga dalam proses pembuatannya perlu ketelitian dan keahlian. Proses pengerjaannya pun cepat, serta karyawan diharapkan dapat memproduksi berbagai desain agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk.

g. Bukti Fisik

Demi kenyamanan konsumen, CV Akbar Alumunium memberikan suasana ruangan yang nyaman, tata ruang yang lapang dapat mempengaruhi mood konsumen. Suasana, sarana, dan prasarana yang ditawarkan membuat konsumen merasa nyaman. penetapan produk yang tertata rapih serta ruangan yang tenang karena berbeda ruangan dengan proses pembuatan.

3. Karakteristik Responden

Pada bagian ini membahas mengenai gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Responden yang digunakan dalam populasi ini adalah 30 responden.

a. Jenis kelamin responden

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.3
Jawaban responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	14
2	Perempuan	16
Total		30

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 16 orang, dibandingkan dengan laki-laki yaitu 14 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuanlah yang menjadi proporsi konsumen yang membeli produk di CV Akbar Alumunium.

b. Usia Responden

Pengelompokkan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Jawaban responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	20-29 Tahun	3
2	30-39 Tahun	13

3	40-49 Tahun	9
4	50-59 Tahun	5
Jumlah		30

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukan bahwa usia responden terbanyak adalah pada usia 30-39 Tahun yaitu dengan jumlah 13 orang. Kemudian diikuti dengan usia 40-49 Tahun yaitu sebanyak 9 orang, usia 50-59 Tahun sebanyak 5 orang, dan terakhir yaitu usia 20-29 Tahun sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari CV Akbar Alumunium banyak diminati oleh banyak kalangan.

c. Pekerjaan Responden

Pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Wirausaha	15
2	Petani	4
3	Ibu Rumah Tangga	8
4	Wiraswasta	3
Jumlah		30

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan wirausaha sebagai konsumen terbanyak yaitu dengan

jumlah 15 orang, diikuti responden sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 8 orang, petani 4 orang, dan wiraswasta 3 orang. Karena CV Akbar Alumunium bekerjasama dengan toko-toko yang menjual produk sejenis atau furniture sehingga wirausaha sebagai responden terbanyak.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat mengungkapkan kevalidan suatu data. Alat ukur yang digunakan dalam uji validitas yaitu berupa pertanyaan yang telah diisi oleh responden yang akan diuji hasilnya untuk mengetahui valid tidaknya suatu data. Kriteria uji validitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikasi 5% (0,05) adalah sebesar 0,361 maka alat pengukur tersebut dinyatakan valid. Berikut ini hasil uji validitas dengan 30 responden.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 1	0,615	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,376	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,418	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,430	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,546	0,361	Valid

Pertanyaan 6	0,375	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,428	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,372	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,382	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,481	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0,460	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0,518	0,361	Valid
Pertanyaan 13	0,540	0,361	Valid
Pertanyaan 14	0,393	0,361	Valid
Pertanyaan 15	0,573	0,361	Valid
Pertanyaan 16	0,474	0,361	Valid
Pertanyaan 17	0,546	0,361	Valid
Pertanyaan 18	0,535	0,361	Valid
Pertanyaan 19	0,594	0,361	Valid

Sumber*:* data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang dugunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kevalidan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. nilai masing-masing item pertanyaan nilai koefisien korelasinya memiliki nilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0.361. sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 1	0,379	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,443	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,562	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,551	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,407	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,563	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,482	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,465	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,575	0,361	Valid

Sumber*:* data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang dugunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kevalidan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. nilai masing-masing item pertanyaan nilai koefisien korelasinya memiliki nilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0.361. sehingga data tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka kuesioner akan diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu instrument tersebut dapat dipercayai, untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut dianggap sudah baik dan reliable. Dikatakan reliable apabila nilai Uji Alpha Cronbach > 0,60 . berikut hasil Uji Reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS.21

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	19

Sumber*:* data primer diolah oleh *SPSS.21*

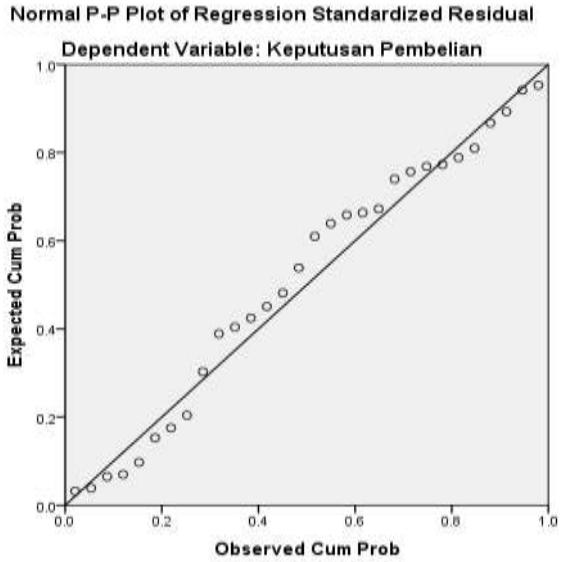
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 yaitu 0,755 > 0,60 , sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetehui alat pengukur data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik analisis uji normalitas menggunakan teknik probability plot “Normal P-P Plot of regression standardized residual”, cara untuk mengetahui signifikan tidaknya data tersebut dengan melihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan program *SPSS.21*

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber*:* data primer diolah oleh *SPSS.21*

Berdasarkan output hasil uji normalitas menggunakan teknik P-P Plot Of Regression Standardized Residual selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan teknik P-P Plot nilai residual dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menunjukkan pengaruh linear atau tidak. Kriteria pengujian linearitas dapat dilihat jika nilai sig *Deviation From Linearity* > 0,05 maka dapat dikatakan terdapat

hubungan yang linear, begitupun sebaliknya. Berikut hasil output uji linearitas pada program SPSS.21

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Bauran Pemasaran	Between Groups	(Combined)	107.667	16	6.729	1.002	.506
		Linearity	33.706	1	33.706	5.019	.043
		Deviation from Linearity	73.961	15	4.931	.734	.719
	Within Groups		87.300	13	6.715		
	Total		194.967	29			

Sumber*:* data primer diolah oleh *SPSS.21*

Berdasarkan hasil *outout* uji linearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *Deviation from Linearity* sig. adalah 0,719 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bauran pemasaran (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) Di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram, Kecamatan Marga Tiga Lampung Timur

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode regresi yang digunakan untuk menentukan pengaruh sebuah variabel

independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dengan rumus Y= A+Bx. Berikut tabel output menggunakan program *SPSS.21*

Tabel 4.10
Hasil Output Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.641	7.175		2.877	.008
	Bauran Pemasaran	.218	.090	.416	2.419	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber*:* data primer diolah oleh *SPSS.21*

Berdasarkan tabel hasil output diatas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients* pada *Constant* (a) adalah 20,641, angka ini merupakan angka konstan yang memiliki arti bahwa jika tidak ada bauran pemasaran (X) maka nilai koefisien keputusan pembelian (Y) sebesar 20,641, selanjutnya (b) angka koefisien regresi sebesar 0,218. Angka ini memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat bauran pemasaran (X) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,218 sehingga diperoleh model persamaan regresi .

Y=a+bx= 20,641 + 0,218X. maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bauran pemasaran (X) dan variabel keputusan pembelian (Y), apakah variabel independen (bebas) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial.

Dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa diketahui t_{hitung} sebesar 2,419,setelah sudah diketahui nilai t_{hitung} kemudian langkah selanjutnya mencari t_{tabel} Dengan rumus t_{tabel} = (a/2 = 0,05/2 = 0,025 dengan derajar kebebasan (df) = n-2 = 30-2=28, nilai 0,025; 28 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 2,048

Sehingga secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,419 > 2,048 dan taraf sig 0,022 < 0,05. Dengan demikian menyatakan bahwa menolak Ho dan menerima Ha. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinan R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat *R Square*

Tabel 4.11
Hasil Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416[a]	.173	.143	2.400

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber*:* data primer diolah oleh *SPSS.21*

Berdasarkan hasil uji R^2 diatas dapat dilihat bahwa nilai r^2 (*R Square*) sebesar 0,173 artinya 17,3% hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel independen yaitu bauran pemasaran dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 17,3%. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas oleh peneliti.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram, Kecamatan Marga Tiga Lampung Timur Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan angket kepada 30 responden pada konsumen CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram, Kecamatan Margatiga Lampung Timur untuk masing-masing variabel, analisis uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji linearitas), uji hipotesis (uji analisis regresi linear sederhana, uji parsial, dan uji determinasi) untuk mengetahui hubungan antar variabel. dalam penelitian hasil kuesioner ini peneliti

menganalisa menggunakan program *SPSS.21*tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti yaitu:

Hasil uji parsial (t) diperoleh nilai t_{tabel} > dari t_{hitung} 2,419 > 2,048 dengan signifikasi kurang dari 0,05, sig 0,022 < 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram, Kecamatan Margatiga Lampung Timur. Adapun besarnya pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram, Kecamatan Margatiga Lampung Timur yaitu sebesar 0,218 menyatakan bahwa jika bauran pemasaran meningkat 1% maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,218

Hasil uji koefisien determinan diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,173 artinya 17,3% hal ini mengandung arti bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 17,3%. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang digunakan oleh CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram, Kecamatan Margatiga Lampung Timur memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang digunakan berupa produk, harga, tempat, promosi, orang (SDM), proses dan bukti fisik memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner ke 30 responden. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban tersebut dengan menggunakan program *SPSS.21*, Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada hasil uji parsial (t) diperoleh nilai t_{tabel} > dari t_{hitung} 2,419 > 2,048 dengan signifikasi kurang dari 0,05, sig 0,022 < 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram, Kecamatan Margatiga Lampung Timur

Kemudian pada uji koefisien determinan diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,173 artinya 17,3% hal ini mengandung arti bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 17,3%. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram, Kecamatan Margatiga Lampung Timur sudah diterapkan namum belum maksimal, sehingga diharapkan dapat meningkatkan bauran pemasaran yang telah diterapkan dengan baik, sehingga diharapkan dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam waktu mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

A.M, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010) 111

Asofino et al., *Buku Ajar Ekonometrika*, (Yogyakarta: Deepublish Bekerjasama dengan STKIP PGRI Sumber Press, 2016)

Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001)

Christian A.D Selang, "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mmanado*", dalam jurnal EMBE Vol.1 No. 3 Juni,

Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020)

Febri Hendra, *Pengantar Metode Penelitian (Statistik Praktis)*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017)

Galih Kusnawan dan Purwohadi Wijoyo, *"Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik"*, Dalam Jurnal AGRISE Volume VIII No. 2 Bulan Mei 2008

Hendry Hartono, et al, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*", Jurnal Binus Business Review Vol. 3 No. 2 November 2012: 882-897

Jesse Marcelina, Billy Tantra B, *"Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelihan Pada Guest House Di Surabaya*"

Mahatir Mohamad, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar*", Skripsi: Jurusan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar 2014

Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution, "*Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan*", Dalam Jurnal Riset Sains Manajemen Volume 1, Nomor 1, 2017

Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar; CV. Sah Media, 2019)

M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2018)

Masna Munadiya Haqi, "*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Di Alina Fotokopi Ponorogo*, Skripsi, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020

Ovi Hamidah Sari, et al, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (ttt: Yayasan Kita Memulis, 2021)

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prisip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 60

Ratna Dwi Kartika Sari, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mount Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Mega Jaya Mebel Semarang"*, skripsi; jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Diponogoro Semarang, 2012

Rina Rachmawati, "*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)",* Dalam Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011

Sandu Siyoto, Ali Sodik , *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)

Sigit Sanjaya, Nila Pratiwi, "*Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanann Pada Perbankkan Syariah Di Kota Padang*", dalam jurnal Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankkan) Vol 3, Nomor 2, juli-Desember 2018

Siti Kalimah, Nur Fadilah, *Marketing Syariah*, (Genteng Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R*&D, (Bandung: Alfabeta, 2012), 64

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* cet ke-24, (Bandung: Alfabeta, 2016)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke-26 (Bandung: Alfabera, 2017),

Suwartini dan Sumiyati, Produk Kreatif Dan Kewirausahaab Akuntansi Dan Keuangan Lembaga, (Jakarta: PT Gramedia Widiasara Indonesia, 2019)

Suyadi Prawirosentono, Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kunatitatif, (Jakarta: PT Buni Aksara, 2002)

Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018)

Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 9

Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Bandung: CV Pustaka Setia,2012),

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran produk

Proses Pembuatan

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKASI 5% dan 1%

N	The Level Of Significance		N	The Level Of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,380	0,487
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470
6	0,811	0,917	**30**	**0,361**	0,463
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website: www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Eni Dijayanti
NPM : 1704020036
Fakultas/Jurusan : FEBI/AKS
Semester/Ta : VIII/2021-2022

NO	HARI/TANGGAL	PEMBIMBING	HAL YANG DIBICARKAN	TANDA TANGAN
	19 Maret 2021		- Permasalahan belum dipaparkan jelas di LBM - Identifikasi masalah berisi mengenai masalah-masalah yg terjadi - Pada penelitian terdahulu paparkan apa relevansi penelitian tsb dengan penelitian anda	
	22 Maret 2021		- Sumber tabel sebaiknya dikalis cy akbar Alumnum - Lanjut Bab 2	
	7 April 2021		- Ada beberapa variabel x yang akan diteliti perlembangkan lagi untuk menggunakan	

PEMBIMBING

Esty Apridasari, M.Akt M.Si
NIP. 198804272015032005

MAHASISWA YANG BERSSANGKUTAN

Eni Dijayanti
1704020036

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website: www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Eni Dijayanti | Fakultas/Jurusan : FEBI/AKS

NPM : 1704020036 | Semester/Ta : VIII/2021-2022

NO	HARI/TANGGAL	PEMBIMBING	HAL YANG DIBICARKAN	TANDA TANGAN
	12 April 2021		kumpak variabel x lebih baik gunakan AP saja yg memperinudah Penelitian - pd hipotesi penelitian. sebelum menurunkan hipotesis bahwa terlebih dahulu narasi/ gambaran singkat mengenai keterkaitan antar variabel -Data untuk Penelitian perlu diteliti lagi - cek lagi penulisan pada bab 3 penulisan harus konsisten terutama pada spasi	

PEMBIMBING

Esty Apridasari, M.Akt M.S.
NIP. 1988 0427 201503 2 005

MAHASISWA YANG BERSSANGKUTAN

Eni Dijayanti
1704020036

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website: www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Eni Dijayanti | Fakultas/Jurusan : FEBI/AKS

NPM : 1704020036 | Semester/Ta : VIII/2021-2022

NO	HARI/TANGGAL	PEMBIMBING	HAL YANG DIBICARKAN	TANDA TANGAN
	21 April 2021		Untuk teknik analisis data jika hanya menggunakan satu variabel x tidak perlu uji f dan t. Cukup menggunakan analisis regresi sederhana saja Acc disemineskan.	

PEMBIMBING

Estv Apridasari, M.Akt/M.Si
NIP. 19880429 201503 2 005

MAHASISWA YANG BERSSANGKUTAN

Eni Dijayanti
1704020036

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Eni Dijayanti** **Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah**

NPM : **1704020036** **Semester/TA** : **VIII/2021**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	I6/ 6/ 2021	1. Pada BAB 2, teori pengertian bauran pemasran baiknya tidak disampaikan lebih dari saru pengertian, baru kemudian ditarik kesimpulan dari pengertian-pengertian yang ada 2. Pada BAB 3 hal 31, variabel dependen tidak perlu diberi nomor a, karena hanya satu variabel terikatnya 3. Jika konsumen hanya ada 30, sebaiknya diambil semua, karena ada 23 terlalu sedikit untuk penelitian kuantitatif	
2	18/6/2021	ACC BAB 1-3	
3	22/6/2021	ACC APD	

Dosen Pembimbing

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa ybs,

Eni Dijayanti
NPM. 1704020036

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Eni Dijayanti** **Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah**

NPM : **1704020036** **Semester/TA** : **VIII/2021**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	12/7/2021	1. Cek lagi penomoran tabel 2. Setiap tabel perlu disertai dengan sumber 3. Tabel yg bersumber dari SPSS, diusahakan tidak di copas langsung, tapi diedit sesuai dengan font dan penulisan 4. Penulisah dirapihkan	
2	14/7/2021	1. Setiap sub bab sebelum masuk ke tabel, berikan dulu narasi pengantar. Terutama untuk karakteristik responden 2. Tabel 4.10 dan 4.11 isinya sama, sebaiknya cukup ditampilkan salah satunya saja, sehingga tidak ada pengulangan 3. Perbaiki kesimpulan dan saran, kesimpulan harus menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian perlu dituliskan kembali 4. Saran masih sangat general, saran tidak perlu menyimpulkan kembali, karena sudah disimpulkan dalam kesimpulan	
3	15/7/2021	ACC Skripsi untuk di munaqosyahkan	

Dosen Pembimbing

Esty Apriyanisari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa ybs,

Eni Dijayanti
NPM. 1704020036

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Di CV Aktar Aluminium

	Bauran Pemasaran																			SUM		Keputusan Pembelian									SUM
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19			Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95		5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95		5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94		4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	91		5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	91		4	5	5	5	4	3	5	5	4	40
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	93		4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
7	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	92		4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	91		4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
9	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	92		5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	93		5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
11	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	89		5	5	4	5	5	5	3	4	5	41
12	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	89		5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
13	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	87		4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
14	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	90		5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
15	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	89		5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
16	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	90		5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	93		4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
18	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	90		4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	90		4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
20	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	92		4	5	4	4	5	3	4	4	4	37
21	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	91		4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
22	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	90		5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
23	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	87		4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
24	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	91		4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
25	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	87		4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
26	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	90		5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
27	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	90		4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	90		4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
29	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	88		4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	91		4	5	4	5	5	4	4	5	4	40

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV AKBAR ALUMUNIUM, DESA SURYA MATARAM, KECAMATAN MARGATIGA LAMPUNG TIMUR

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah
B. Identifikasi Masalah
C. Batasan Masalah
D. Rumusan masalah
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran
   1. Pengertian Bauran Pemasaran
   2. Elemen Bauran Pemasaran
B. Keputusan Pembelian
   1. Pengertian Keputusan Pembelian
   2. Proses Keputusan Pembelian
   3. Tahap Dalam Pengambilan Keputusan
C. Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
D. Hipotesis Tindakan
E. Kerangkan Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian
B. Definisi Operasional Variabel
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
D. Teknik Pengumpulan Data
   1. Kuesioner
   2. Dokumentasi
   3. Wawancara
E. Instrumen Penelitian
F. Teknik Analisis Data
   1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrument
b. Uji Reliabilitas Instrument
2. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas Data
b. Uji Linearitas Data
3. Uji Hipotesis
a. Analisis Regresi Linear Sederhana
b. Uji T (Uji Persial)
c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian
1. Gambaran Umum CV Akbar Alumunium
2. Bauran Pemasaran Yang Diterapkan CV Akbar Alumunium
3. Karakteristik Responden
B. Analisis Data
1. Uji Instrumen
a. Uji Validitas
b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas Data
b. Uji Linearitas Data
3. Uji Hipotesis
a. Analisis Regresi Linear Sederhana
b. Uji T (Uji Persial)
c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)
C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, 17 Juni 2021

Peneliti,

Eni Dijayanti

NPM.1704020036

MENGETAHUI,

Pembimbing

Esty Apridasari, M.Si

NIP. 19880427 201503 3 005

Alat Pengumpul Data (APD)

Dengan ini saya Eni Dijayanti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (IAIN METRO) Jurusan Akuntansi Syariah memohon kesediaannya Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuestioner yang saya berikan. Kuesioner ini ditujukan untuk kepentingan penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram, Kecamatan Marga Tiga, Kabupaten Lampung Timur"**. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif atau sebenarnya. Data hasil kuesioner ini akan terjaga kerahasiaanya dan hanya digunakan sebagai penelitian. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama/ Nama Toko :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Alamat :

Petunjuk Pengisian:

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang Bapak/Ibu Pilih. kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pernyataan dapat terjawab, sehingga diharapkan untuk dapat meneliti kembali apakah seluruh pernyataan tersebut telah terjawab.

Keterangan:

1. **STS : Sangat Tidak Setuju**
2. **TS : Tidak Setuju**
3. **KS : Kurang Setuju**
4. **S : Setuju**
5. **SS : Sangat Setuju**

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Bauran Pemasaran (X)						
Produk						
1	Produk yang dihasilkan oleh CV Akbar Alumunium memiliki Kualitas bahan yang bagus					
2	Penampilan dan desain yang ditawarkan sangat menarik dan beragam pilihan					
3	CV Akbar Alumunium memberikan banyak pilihan produk kepada konsumen					
4	Jenis produk yang dihasilkan oleh CV Akbar Alumunium menarik minat konsumen					
Harga						
1	Harga produk terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat					
2	Harga yang ditawarkan oleh CV Akbar Alumunium sesuai dengan kualitas bahan					
3	Harga produk tidak jauh beda dengan perusahaan/toko sejenis					
Tempat						

1	Lokasi CV Akbar Alumunium mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun umum					
2	CV Akbar Alumunium berada di tempat yang strategis					
3	Saya membeli produk CV Akbar Alumunium langsung dari tokonya					
Promosi						
1	Saya mengetahui produk CV Akbar Alumunium melalui iklan di media cetak atau media sosial					
2	Karyawan CV Akbar Alumunium mampu mempromosikan produknya dengan baik					
3	CV Akbar Alumunium memberikan potongan harga jika pembelian dengan jumlah banyak					
Orang						
1	Standar pelayanan yang diberikan oleh CV Akbar Alumunium baik dan ramah					
2	CV Akbar Alumunium memiliki karyawan yang ramah dan sopan					
Proses						
1	Peralatan yang digunakan dalam proses produksi sangat lengkap					
2	CV Akbar Alumunium dalam melayani pesanan melalui telepon sangat ramah dan memuaskan					
Bukti Fisik						
1	Suasana CV Akbar Alumunium sangat tenang, tidak terganggu oleh					

	proses pembuatan produk					
2	CV Akbar Alumunium memberikan ruangan yang nyaman bagi konsumen					

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Keputusan Pembelian						
Tahap Pengenalan Masalah						
1	Saya membeli produk di CV Akbar Alumunium karena saya membutuhkan produk tersebut					
2	Saya membeli produk di CV Akbar Alumunium karena produknya memiliki kualitas yang bagus					
Tahap Pencarian Informasi						
1	Saya menggunakan produk dari CV Akbar Alumunium karena mengetahui atas produk tersebut					
Tahap Evaluasi Alternatif						
1	Menurut saya produk yang dihasilkan oleh CV Akbar Alumunium memiliki nilai prestise yang baik					
2	Produk yang dihasilkan oleh CV Akbar Alumunium memiliki standar kualitias yang tinggi					
	Tahap Keputusan Pembelian					
1	Saya membeli produk dari CV Akbar Alumunium karena banyak yang menggunakan produknya					
2	Saya memutuskan membeli produk					

	dari CV Akbar Alumunium karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk sejenis					
	Tahap Perilaku Pasca Pembelian					
1	Saya tertarik untuk membeli produk CV Akbar Alumunium dimasa mendatang					
2	Saya akan merekomendasikan produk CV Akbar Alumunium kepihak lain					

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 3228/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

07 Desember 2020

Kepada Yth:
Esty Apridasari, M.Si.
di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama	:	Eni Dijayanti
NPM	:	1704020035
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Akuntansi Syariah (AKS)
Judul	:	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram Kec. Marga Tiga Lampung Timur

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2092/In.28/D.1/TL.00/07/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN CV AKBAR ALUMUNIUM
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2091/In.28/D.1/TL.01/07/2021, tanggal 16 Juli 2021 atas nama saudara:

Nama	: **ENI DIJAYANTI**
NPM	: 1704020036
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: Akuntansi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di CV AKBAR ALUMUNIUM, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV AKBAR ALUMUNIUM DESA SURYA MATARAM, KECAMATAN MARGA TIGA, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Juli 2021
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2091/In.28/D.1/TL.01/07/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**ENI DIJAYANTI**
NPM	:	1704020036
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Akuntansi Syariah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di CV AKBAR ALUMUNIUM, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV AKBAR ALUMUNIUM DESA SURYA MATARAM, KECAMATAN MARGA TIGA, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 16 Juli 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat

TOKO
AKBAR ALUMUNIUM
Alamat. Surya Mataram
KEC.MARGA TIGA LAM-TIM
NIP. 0823 7100 1446

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan KI. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id; email: jenmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL PENGECEKAN PLAGIAT

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Eni Dijayanti
NPM	:	1704020036
Program Studi	:	Akuntansi Syariah
Judul	:	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di CV Akbar Alumunium Desa Surya Mataram Kecamatan Marga Tiga, Lampung Timur

Setelah dilakukan pengecekan plagiarism dengan menggunakan program anti plagiat yang dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal	:	Rabu/ 21 Juli 2021
Waktu	:	16.00 WIB
Terindikasi plagiat	:	23 %

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai satu diantara beberapa syarat pendaftaran **UJIAN MUNAQOSYAH**

Metro, 22 Juli 2021
Ketua Program Studi Akuntansi Syariah

EraYudistira, M.Ak
NIP. 19901032015032010

RIWAYAT HIDUP

ENI DIJAYANTI, lahir di Way Jepara pada tanggal 11 November 1999, beralamatkan di Desa Pakuan Aji, Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Ayah Jumar dan Ibu Jamiatun.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di sekolah dasar di MI Darul Ulum Rempelas selesai pada Tahun 2011, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan menengan pertama di SMP Negeri 3 Way Jepara lulus pada tahun 2014 kemudian melanjutnya sekolah menengan atas di SMK Negeri 1 Sukadana jurusan Akuntansi selesai pada tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di IAIN Metro Lampung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada program studi Akuntansi Syariah