

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA AR-ROZAQ MART DI DESA PADANGAN
KECAMATAN PADANGAN KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh:

DESSY WAHYU NINGTYAS

NIM. 19010012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO**

2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA AR-ROZAQ MART DI DESA PADANGAN
KECAMATAN PADANGAN KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh:

DESSY WAHYU NINGTYAS

NIM. 19010012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO**

2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA AR-ROZAQ MART DI DESA PADANGAN
KECAMATAN PADANGAN KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana
Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi CendekiaBojonegoro

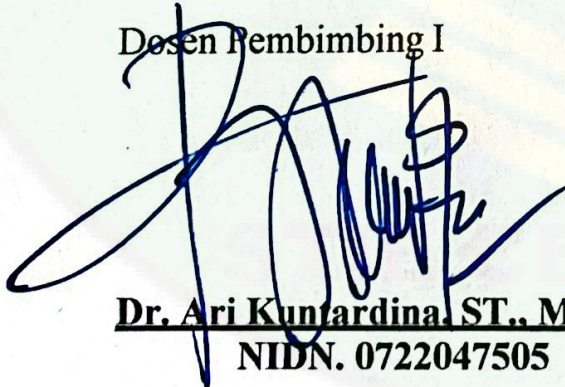
Oleh:

DESSY WAHYU NINGTYAS

NIM. 19010012

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I



Dr. Ari Kuntardina, ST., MM.
NIDN. 0722047505

Dosen Pembimbing II



Abdul Azis Safii, SE., MM
NIDN. 071509803

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : DESSY WAHYU NINGTYAS
NIM : 19010012

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Selasa, 25 Juli 2023

Tempat : Ruang B STIE Cendekia

Dewan Penguji Skripsi :

- | | | |
|-----------------------|------------------------------|---------|
| 1. Ketua Penguji | : Drs. Moch. Suberi. MM. | (.....) |
| 2. Anggota Penguji | : Eka Adiputra, SE., MSM. | (.....) |
| 3. Sekretaris Penguji | : Abdul Azis Safii, SE., MM. | (.....) |

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
NIDN. 0705067503

MOTTO

Hargai dirimu, hargai prosesmu tanpa berpikir bahwa dirimu tidak layak dan orang lain lebih baik darimu.

Jangan pernah menyalahkan siapapun dalam hidupmu

Orang baik memberimu kebahagiaan

Orang jahat memberimu pengalaman

Orang terburuk memberimu pelajaran

Dan orang terbaik memberimu kenangan

(Dessy Wahyu Ningtyas)

Kupersembahkan untuk :

Kedua orangtuaku yang telah mendukung, memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini,

Diri saya sendiri yang telah berjuang dengan hebat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen,

Ibu Ari Kuntardina ST., MM. selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Abdul Azis Safii SE., MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah sabar membimbing sampai dengan skripsi ini selesai,

Pemilik Toko Ar-Rozaq Mart yang telah mendukung, memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian di Ar-Rozaq Mart,

Keluargaku,

Rony Parulian yang telah membangkitkan semangat untuk tetap mengerjakan skripsi ini sampai tuntas

Sahabat-sahabatku yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini,

Teman-temanku jurusan Manajemen STIEKIA angkatan 2019,

Almamater STIEKIA tercinta.

ABSTRAK

Ningtyas, Dessy Wahyu. 2023. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ar-Rozaq Mart Di Desa Padangan Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro*. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Dr. Ari Kuntardina, ST., MM. selaku dosen pembimbing satu dan Bapak Abdul Azis Safii, SE, MM., selaku dosen pembimbing dua.

Kata Kunci : bauran pemasaran, Strategi 7P, Keputusan Pembelian

Pada saat ini perkembangan yang sangat pesat di dunia bisnis salah satunya di bidang perdagangan ritel. Perdagangan ritel di Indonesia setiap tahun selalu meningkat. Ar-Rozaq Mart adalah sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel modern yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Dalam strategi pemasarannya diperlukan upaya supaya produk-produk yang ditawarkan agar bisa diterima oleh konsumen sesuai dengan target pasar. Lokasi Ar-Rozaq Mart ini sangat strategis sehingga perkembangannya tergolong sangat cepat. Ar-Rozaq Mart ini baru berdiri lima tahun, tetapi omset penjualannya sudah mencapai ratusan juta dalam setahun dan konsumen yang berbelanja di Ar-Rozaq Mart sudah sangat banyak. Akan tetapi Ar-Rozaq Mart belum menerapkan strategi retail marketing mix dalam pengelolannya sehingga suatu saat Ar-Rozaq Mart dikhawatirkan tidak mampu bersaing dengan pedagang lainnya.

Dari uraian tersebut terdapat variabel permasalahan yang dapat dikaji secara ilmiah dalam bentuk karya tulis ilmiah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis bauran pemasaran menggunakan strategi 7P.

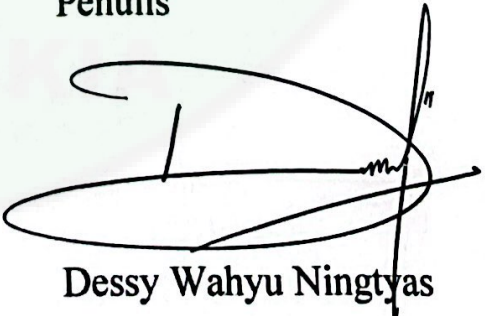
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada seluruh konsumen Ar-Rozaq Mart dan diisi oleh 83 konsumen. Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa ada 5 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-Rozaq Mart diantaranya yaitu, produk, harga, lokasi, orang, dan bukti fisik. Dan ada 2 variabel yang tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian yaitu promosi dan lokasi.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Dessy Wahyu Ningtyas
NIM : 19010012
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 13 Desember 2000
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMAN 1 Padangan
Nama Orangtua/Wali : Ali Arifin
Alamat Rumah : JL. Diponegoro No.92 Padangan Rt/Rw : 08/02
Kec. Padangan Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ar-Rozaq Mart Di Desa Padangan Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro*

Bojonegoro, 18 Juli 2023

Penulis



Dessy Wahyu Ningtyas

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dessy Wahyu Ningtyas

NIM : 19010012

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian pada ar-rozaq mart di desa padangan kecamatan padangan kabupaten bojonegoro” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 18 Juli 2023

Yang menyatakan



Dessy Wahyu Ningtyas
19010012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

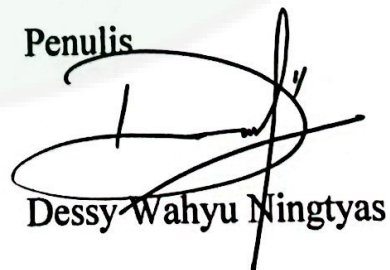
Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., AK. selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Ari Kuntardina, ST., MM. dan Bapak Abdul Azis Safii, SE., MM selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Pemilik Toko Ar-Rozaq Mart yang telah mendukung dan memberikan izin penelitian kepada peneliti.
5. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Orangtuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
7. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri.

Bojonegoro, 18 Juli 2023

Penulis



Dessy Wahyu Ningtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	
A. Kajian Teori Dan Deskripsi Teori.....	11
1. Pemasaran.....	11
2. Bauran Pemasaran Eceran	12
3. Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix)	36
4. Keputusan Pembelian.....	37
B. Kajian Empiris	40
C. Kerangka Berpikir	42
D. Hipotesis	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian	44
B. Jenis Data Dan Sumber Data	44
1. Jenis Data	44
2. Sumber Data	45
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	45
1. Populasi	45
2. Sampel	46
3. Teknik Sampling	46
D. Metode Pengumpulan Data	47
E. Operasional Variabel Penelitian	48
1. Definisi Operasional	48
2. Variabel Penelitian	49
F. Metode Dan Teknik Analisis Data	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian	57
B. Hasil Penelitian	58
C. Pembahasan	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA	80
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	82
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1 (penilaian/skor)	48
Tabel 2 (operasional variabel)	49
Tabel 3 (tingkat reliabilitas)	52
Tabel 4 (analisis deskriptif)	58
Tabel 5 (uji validitas variabel X1)	60
Tabel 6 (uji validitas variabel X2)	60
Tabel 7 (uji validitas variabel X3)	61
Tabel 8 (uji validitas variabel X4)	61
Tabel 9 (uji validitas variabel X5)	62
Tabel 10 (uji validitas variabel X6)	63
Tabel 11 (uji validitas variabel X7)	63
Tabel 12 (uji validitas variabel Y)	64
Tabel 13 (uji reliabilitas)	65
Tabel 14 (uji normalitas)	66
Tabel 15 (uji multikolinearitas)	66
Tabel 16 (uji hipotesis)	69
Tabel 17 (koefisien determinasi)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 (pendapatan Ar-Rozag).....	3
Gambar 2 (jumlah transaksi Ar-Rozag)	4
Gambar 3(jumlah transaksi grosir dan eceran Ar-Rozag).....	4
Gambar 4 (scatterplots spss).....	68

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia yang sangat pesat dan berkembang ini menyebabkan suatu perusahaan harus meghadapi persaingan yang sangat ketat. Apalagi di era globalisasi seperti sekarang. Dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang cenderung lebih individualis, mereka memilih sesuatu hal yang bersifat pribadi atau personal.

Pada saat ini perkembangan yang sangat pesat di dunia bisnis salah satunya di bidang perdagangan ritel. Pada perdagangan ritel ini hampir semua kebutuhan konsumen bisa terpenuhi dengan baik. Perkembangan perdagangan ritel ini juga berdampak pada kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk konsumen pada saat berbelanja. Dengan perkembangan yang sangat pesat, maka semakin banyak juga strategi yang dilakukan produsen agar meningkatkan volume penjualan mereka.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012) terdapat beberapa jenis ritel yang dibagi menjadi 3 bagian utama, yang pertama ada *Food retailer* yaitu ritel yang berorientasi pada makanan yang meliputi *supermarket*, *supercenter*, *hypemarket*, dan *convenience store*. Yang kedua adalah *General merchaindes retailer* merupakan toko ritel yang memiliki banyak jenis kategori dari barang dagangannya salah satunya *departement store*. Sedangkan yang ketiga ada *non store retailer* yaitu ritel berbasis non toko yang lebih berfokus pada penjualan secara langsung yaitu berupa *catalog and direct mail retailers*, dan

direct selling. Terdapat beberapa toko ritel yang ada di Indonesia antara lain *Convenience Store*, *Supermarket*, *Departement Store*, *Drugstore* dan sebagainya.

Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 1.7% pada bulan Januari 2023. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu yaitu 0.7% untuk bulan Desember 2022. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 0.8% dari Januari 2011 sampai Januari 2021, dengan 145 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2% pada Desember 2013 dan rekor terendah sebesar -20.6% pada Mei 2022, (ceicdata.com, 2023)

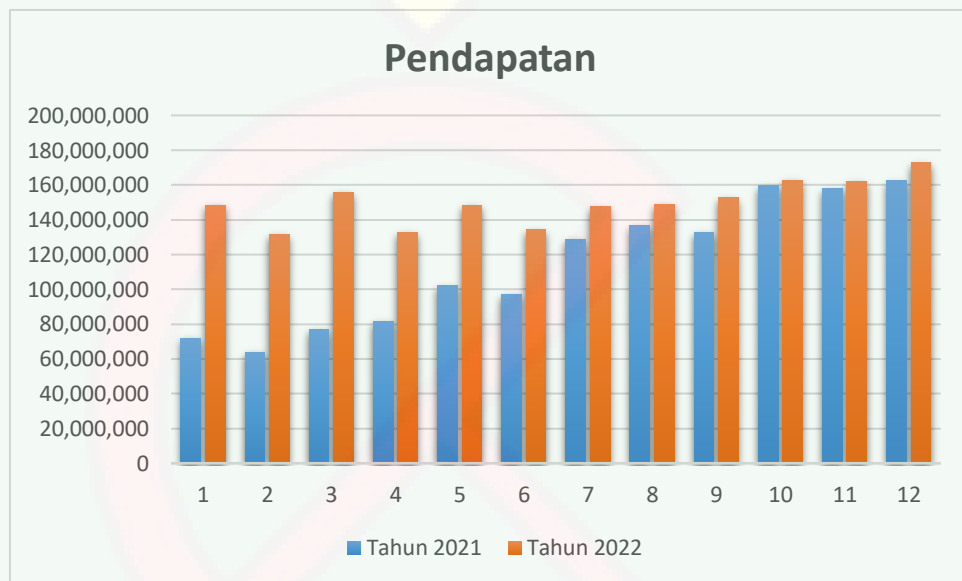
Ar-Rozaq Mart adalah sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel modern yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Dalam strategi pemasarannya diperlukan upaya supaya produk-produk yang ditawarkan agar bisa diterima oleh konsumen sesuai dengan target pasar. Lokasi Ar-Rozaq Mart ini sangat strategis sehingga perkembangannya tergolong sangat cepat. Ar-Rozaq Mart ini baru berdiri lima tahun, tetapi omset penjualannya sudah mencapai 150 juta perbulan dan konsumen yang berbelanja di Ar-Rozaq Mart sudah sangat banyak.

Ar-Rozaq Mart ini merupakan jenis minimarket termuda yang ada di daerah Padangan tepatnya Desa Kalangan. Minimarket yang mulai berdiri pada tahun 2019 sudah mampu menarik banyak konsumen di sekitar Kecamatan Padangan. Ar-Rozaq Mart juga memiliki catatan transaksi yang

sudah tercatat dalam aplikasi kasir pintar. Pendapatan dalam 2 tahun terakhir di Ar-Rozaq Mart ditampilkan pada gambar 1

Gambar 1

Daftar pendapatan Ar-Rozaq Mart tahun 2021-2022



Sumber : data kasir pintar Ar-ozaq Mart

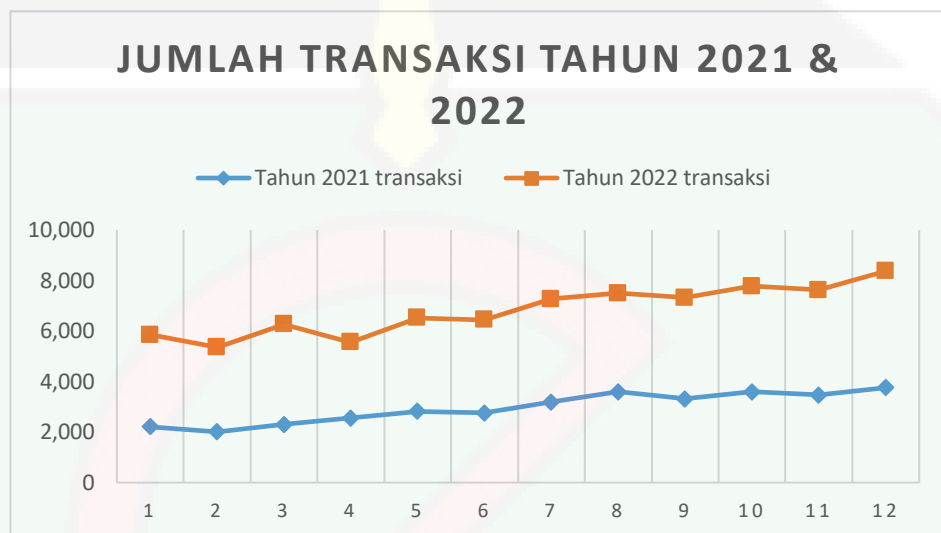
Berdasarkan gambar 1 bisa diketahui bahwa pendapatan Ar-Rozaq Mart meningkat dari tahun 2021 bulan 1 sampai dengan 2022 bulan 12. Bisa dilihat berdasarkan gambar 1 bahwa penjualan tahun 2021 bulan 8 ke bulan 9 mengalami penurunan dan pada tahun 2022 pendapatannya masih naik turun dan belum bisa mencapai target yang diinginkan.

Dalam target pasarnya pertama kali, Ar-rozaq Mart ini mentargetkan untuk melakukan penjualan secara eceran namun seiring berjalannya waktu banyak yang melakukan transaksi/pembelian secara grosir. Berikut adalah gambar penjualan tahun 2021-2022 dihitung pada setiap bulannya.

Gambar 2

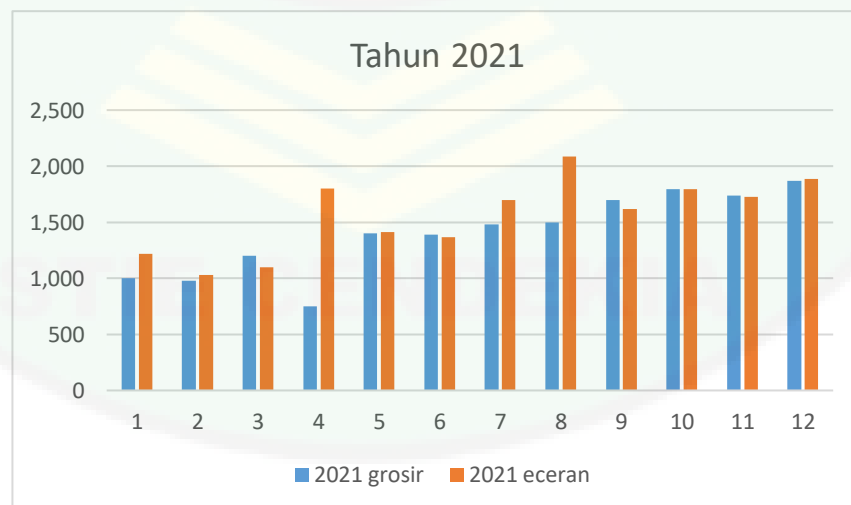
Jumlah Transaksi Penjualan (pelanggan) di Ar-Rozaq Mart

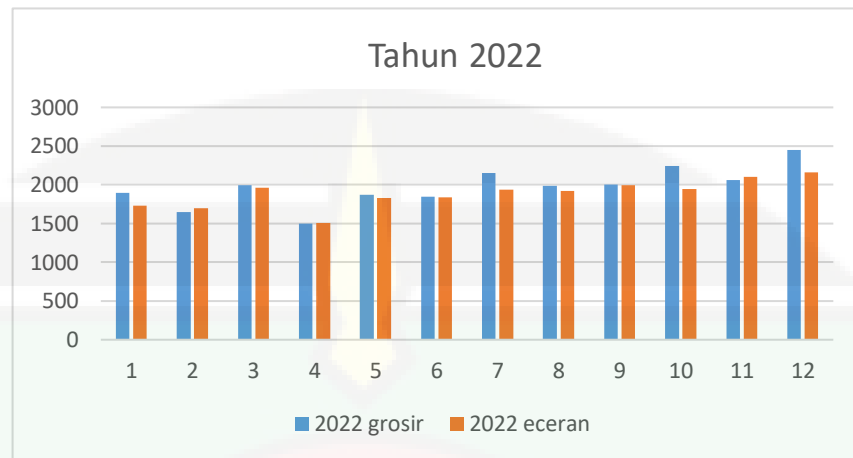
Pada Tahun 2021-2022

*Sumber : data kasir pintar Ar-ozaq Mart***Gambar .3**

Jumlah Transaksi Penjualan grosir dan eceran di Ar-Rozaq Mart

Pada Tahun 2021-2022





Sumber : data kasir pintar Ar-ozaq Mart

Berdasarkan gambar 2 dan 3 transaksi penjualan di Ar-Rozaq Mart meningkat pada tahun 2021 ke 2022. Terlihat pada gambar 3 bahwa pembelian grosir lebih banyak daripada penjualan ritel.

Meskipun target pasarnya melenceng dari target awal yang hanya melakukan penjualan secara eceran, Ar-rozaq Mart yang selalu meningkatkan kualitas pelayanannya, jumlah produk yang dijual, dan juga harga yang miring menyebabkan adanya persaingan pada bisnis ritel. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka, sebuah minimarket harus memperhatikan mulai dari kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen tersebut. Dalam persaingan yang ada setiap pemilik mainimarket harus terus-terusan memenangkan persaingan tersebut dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Hal itu dilakukan agar menarik konsumen untuk membeli di sebuah minimarket tersebut. Memang banyak diketahui bahwa sebuah minimarket biasana hanya menjual produk eceran saja tetapi dengan pola pikir dan strategi penjualan yang baik maka sebuah minimarket juga berhak untuk menjual secara grosir. Seperti sistem pemasaran vertikal yang mempunyai arti ketika produsen, pedagang grosir dan pengecer bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Ide ide itu muncul dari pemilik minimarket karena banyaknya pesaing, dan mereka harus mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Para konsumen juga tertarik dengan hal itu, karena pada saat pembelian grosir harga yang diberikan kepada konsumen jauh berbeda dengan pembelian eceran. Semua konsumen juga bukan merupakan konsumen akhir, tetapi ada juga yang akan menjual produknya untuk orang lain lagi.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud yaitu keputusan terhadap produk, keputusan terhadap harga, keputusan terhadap tempat, keputusan terhadap promosi, keputusan terhadap orang, keputusan terhadap proses, dan keputusan terhadap bukti fisik dari suatu perusahaan. Hal yang terjadi sekarang adalah ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen cenderung lebih besar daripada nilai yang diterima oleh konsumen. Hal ini jika terjadi terus menerus akan membuat konsumen lari

ke produk pesaing. Sehingga hal ini perlu diperhatikan secara sungguh-sungguh oleh perusahaan jika ingin survive di era globalisasi saat ini.

Menurut Assauri (2015: 198) Bauran Pemasaran adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Zeithalm and Bitner (2013) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu, bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional yaitu orang, bukti fisik, dan proses, maka menjadi 7P. Masingmasing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya

Perlunya melaksanakan retail marketing mix yang tepat pada sebuah minimarket akan meningkatkan target sesuai yang diharapkan. Apabila retail marketing mix dikelola dengan baik maka akan mempengaruhi jumlah konsumen untuk membeli produk sehingga tujuan pemasaran akan tercapai. Sebuah minimarket harus mampu mengimplementasikan strategi bersaing agar lebih dekat dengan konsumen untuk mengatasi dalam persaingan dan memperkuat posisi dalam persaingan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan memilih judul “ pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian pada ar-rozaq mart di desa padangan kecamatan padangan kabupaten bojonegoro”

B. Identifikasi dan Cangkupan Masalah

Dari beberapa masalah yang dikemukakan pada latar belakang, maka identifikasi masalahnya adalah banyaknya konsmen yang melakukan pembelian secara grosir mengakibatkan pendapatan di Ar-Rozaq Mart ini menurun

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan cangkupan masalah yang dikemukakan oleh penulis maka muncul rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart ?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart ?
5. Apakah people berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart ?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart ?

7. Apakah physical evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat dikemukakan beberapa tujuan, yaitu untuk mengetahui :

- a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart
- c. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart
- d. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart
- e. Pengaruh people terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart
- f. Pengaruh proses penjualan terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart
- g. Pengaruh physical evidence terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart

2. Manfaat

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro

b. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan disebuah minimarket.

b) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan kepada pedagang/pemilik minimarket dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran

c) Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat memberikan masukan atau refrensi untuk penelitian selanjutnya dibidang yang sama

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar) yang diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar – menukar barang. Pasar juga berarti semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan yang lain.

Menurut (P. Kotler, 1986,5) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan melalui proses pertukaran. Pemasaran tidak hanya berperan untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi pemasaran juga berperan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap barang atau jasa sehingga dapat memperoleh keuntungan dengan terjadinya pembelian secara berulang.

Menurut Budi R. Tanama (2017 : 2) dalam pemasaran memiliki konsep inti, yaitu : (1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan yaitu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan dan disadari, sedangkan keinginan adalah hasrat untuk mendapatkan pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam, dan permintaan merupakan keinginan terhadap produk atau jasa yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan baik berwujud ataupun tidak, (2) Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan yang berwujud ataupun tidak berwujud, (3) Nilai kepuasan pelanggan dan mutu, (4) Pertukaran dan transaksi, dapat didefinisikan sebagai penentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu, (5) Hubungan dan jaringan, (6) Pasar, (7) Pemasaran dan calon pembeli.

Tujuan dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan cara menciptakan suatu produk yang baru sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjanjikan nilai superior, menentukan harga yang menarik, pendistribusian produk dengan mudah ke konsumen, mempromosikan secara efektif dan menarik serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang kepuasan pelanggan.

2. Bauran Pemasaran Eceran

a. Pengertian Bauran Pemasaran Eceran

Dalam menjalankan bisnis ritel diperlukan sebuah strategi

pemasaran agar dapat memenangkan persaingan dari para peritel lainnya. Strategi yang dapat diterapkan oleh usaha ritel adalah bauran pemasaran eceran (*retailing mix*). Menurut Kotler dan Amstrong (1997 : 48) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari segala sesuatu yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan.

Levy dan Weitz (2012:20) “bauran ritel adalah seperangkat keputusan peritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen”. Sedangkan Ma'ruf (2006:113) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran ritel adalah lokasi, merchandise, pricing, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan retail service. Pengecer biasanya menggunakan unsur-unsur tersebut untuk menarik para konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya.

b. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Eceran

Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur yang harus dipertimbangkan. Unsur-unsur bauran pemasaran antara lain: Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi

dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan tempat yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

1.) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif

dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, Tjiptono (2014:42). Produk merupakan pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mencakup produk fisik dan jasa atau dapat juga merupakan gabungan keduanya. Pelanggan memikirkan sebuah produk dalam konsep kepuasan yang akan diperoleh secara menyeluruh. Kepuasan yang diinginkan pelanggan membutuhkan suatu produk secara keseluruhan yang merupakan kombinasi dari pelayanan terbaik, produk fisik yang memiliki fitur yang tepat, instruktur penggunaan, kemasan yang sesuai, garansi yang dapat di percaya dan nama merek yang sudah dikenal dan memuaskan pelanggan pada waktu yang lalu (Perreault dan McCarthy 2009: 31)

a.) Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang

biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang Konsumen (*costumer goods*) dan barang industri (*industrial goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- a. *Confinience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. *Shopping Goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.

- c. *Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought Goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

b.) Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2011, p: 92) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2011, p: 92), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya brdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karaktersistik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian mereflesikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kehandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk

9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.) Harga

a.) Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2014:88) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono (2014:88) harga merupakan nilai suatu produk yang bernilai. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali). Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin (2010:159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk

menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

b.) Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014, p: 90) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan, yaitu:

(1) **Strategi Penetapan Harga Produk Baru.** Harga yang diterapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbul nya persaingan sengit.

(2) **Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan.**

Menurut Tjiptono (2014, p: 92) dalam melakukan strategi penetapan harga di dalam perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu :

- (a) Mempertahankan harga
- (b) Menurunkan harga
- (c) Menaikkan harga

(3) **Strategi fleksibilitas harga.** Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berada untuk produk yang kualitasnya sama.

(4) **Penetapan harga lini produk.** Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.

(5) **Leasing.** *Leasing* (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

(6) **Strategi bundling-pricing.** Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

(7) **Strategi kepemimpinan harga.** Digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan lain dalam industri tersebut.

(8) **Membentuk pangsa pasar.** Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

c.) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014: 95) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor

diantaranya:

(1) **Elastisitas harga permintaan.** Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

(2) **Faktor persaingan.** Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan elektif.

(3) **Faktor biaya.** Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah yang artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

(4) **Faktor lini produk.** Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

d.) Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2014:95) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- (1) Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan dibayarkan.
- (3) Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

3. Lokasi

a.) Pengertian Lokasi

Tjiptono (2008, p: 185) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi

pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

b.) Pentingnya Lokasi

Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industry ini dikarenakan:

- (1) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
- (2) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
- (3) Pemilihan lokasi sangat berisiko, lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.

Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.
4. Promosi
 - a.) Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2011:100), Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingat pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi (Tjptono 2008:222) Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan tugas-tugas khususnya. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide-ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

b.) Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang seperti telah dijelaskan sebelumnya, dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan menurut Ginting dalam Anisa (2016), yaitu :

- (1) Menciptakan atau meningkatkan kesadaran akan produk atau merek.
- (2) Meningkatkan preferensi merek pada target pasar.
- (3) Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
- (4) Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
- (5) Memperkenalkan produk baru.
- (6) Menarik pelanggan baru.

c.) Strategi Promosi

Menurut Tjiptono dalam Anisa Diah (2012) berpendapat bahwa promosi memiliki dua strategi dasar yaitu:

(1) **Strategi Dorong (*Push Strategy*)**. Strategi untuk mendorong produk melalui saluran distribusi agar sampai kepada konsumen terakhir. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya kepada penjualan *Personal*, promosi dagang, dan mendistribusikan kepada anggota-anggota saluran agar mereka ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen.

(2) **Strategi Tarik (*Pull Strategy*)**. Strategi promosi yang menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi penjualan guna menciptakan permintaan konsumen. Permintaan konsumen akan menarik produk melalui saluran terjadi bila strategi ini berhasil. Strategi ini mengarahkan pemasarannya melalui iklan, promosi konsumen dan pada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mau membeli produk tersebut. Diharapkan konsumen kemudian akan meminta produk itu dari agen, yang pada gilirannya akan memintanya kepada produsen.

d.) Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2009:121) menunjukkan bahwa ada empat indikator dalam promosi, yaitu:

(1) Frekuensi Promosi, yaitu Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

(2) Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.

(3) Kuantitas Promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

(4) Waktu promosi, yaitu Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

(5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

5.) People

a.) Pengertian people

Berdasarkan pengertian orang menurut Zeithaml *et al.* (2013) dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Orang menurut Ratih Hurriyati (2010:62) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat

mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut. Berdasarkan pengertian orang di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi wisatawan. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2007:17) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu :

a. Service people. Dalam organisasi jasa, *service* kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya yang ada.

b.) Peran Orang

Terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran:

a. Contractors: orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

b. Modifier: orang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsonis.

c. Influencers: orang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

d. Isolated: orang tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing

c.) Indikator Orang

Menurut Zeitaml, Bitner and Gremler (2013) indikator orang termasuk diantaranya ialah:

1) **Employees.** Para karyawan yang tergabung dalam suatu perusahaan yang memiliki fungsi masing-masing dalam setiap tugasnya.

2) **Recruiting.** Proses menarik, skrining, dan memilih orang yang memenuhi syarat pekerjaan.

3) **Training.** Untuk mendapatkan karyawan yang mampu melakukan pekerjaan yang akan ditugaskan kepadanya dan untuk menghindari semaksimal mungkin kesalahan-kesalahan dalam menjalankan tugasnya dan untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaannya.

4) **Motivation.** Adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.

5) **Reward.** Merupakan imbalan, penghargaan atau hadiah, dan bertujuan agar karyawan menjadi senang, giat, semangat, dan lebih rajin dalam bekerja di perusahaan.

6) **Teamwork.** Merupakan bentuk kerja kelompok dengan keterampilan yang saling melengkapi serta berkomitmen untuk mencapai target yang sudah disepakati sebelumnya untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.

7) **Costumer.** Adalah orang atau sekelompok orang yang merupakan pengguna akhir produk atau jasa yang dihasilkan dalam suatu sistem sosial.

8). **Communication.** Merupakan suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

6. Proses

a.) Pengertian Proses

Proses adalah kegiatan operasional penyampaian jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaksanaan proses penjualan dan penyediaan jasa merupakan hal penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008:146) proses adalah Perusahaan jasa yang superior. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh

aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat baik perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

b) Indikator Proses

Timpe (2004:290) mengklasifikasikan proses menjadi tiga indikator, yaitu:

(1) Alur aktivitas (*Flow of activities*) yaitu merencanakan alur aktivitas yang baik maupun sistem pelayanan. Pemasaran pelayanan bergantung pada pertemuan dugaan sebelum penjualan dari konsumen mengenai bagaimana masalah yang terjadi di objek wisata tersebut.

(2) Jadwal-jadwal tugas yaitu kebijaksanaan-kebijaksanaan ditulis secara jelas karyawan maupun pengunjung yang berguna untuk memberikan informasi.

(3) Rutinitas yaitu kebanyakan pemikiran dan perencanaan tercakup ke dalam pola kegiatan.

7. Sarana Fisik

a.) Pengertian Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Ratih Hurriyati (2010:86) Sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. Lupiyaodi (2013:105) mengemukakan sarana fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013:97).

b.) Tipe Sarana Fisik

Physical Evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2008:110), ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

- (1) *Essential evidence*, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain
- (2) *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

c.) Indikator Sarana Fisik

Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2013)

Indikator sarana fisik termasuk diantaranya ialah:

(1) *Facility Design*

(a) **Desain eksterior.** Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.

(b) **Desain interior.** Adalah profesi yang kreatif dan solusi-solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain di ciptkan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan.

(2) *Equimpment*

Adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana.

(3.) *Signage*

Adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. *Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.

3. Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix)

Pengertian Pemasaran Eceran

Christina Whidya Utami (2006:4) berpendapat bahwa, kata ritel itu berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang artinya memotong atau memecah sesuatu menjadi bagian lebih kecil. Aktivitas ritel terkait dengan penambahan nilai terhadap produk – produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi pribadi dan bukan pengguna bisnis. Sedangkan, menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:7) pemasaran eceran dapat didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran eceran merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kekonsumen.

Keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang ataupun jasa yang mereka butuhkan pada saat,

tempat dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan. Bisnis ritel tidak hanya menjual produk – produk di toko, tetapi ritel juga melibatkan layanan jasa yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir. Jadi, pedagang eceran dapat dikatakan sebagai pedagang yang menjual barang dalam jumlah kecil kepada konsumen yang dikonsumsi oleh perorangan ataupun keluarga.

Pemasaran eceran (*retailing*) memiliki peranan yang sangat penting, baik ditinjau dalam sudut konsumen maupun dari sudut produsen. Dari sudut pandang produsen, pemasaran eceran dipandang sebagai seorang atau pihak yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaannya. Pemasaran eceran merupakan ujung tombak perusahaan yang akan menentukan laku atau tidaknya produk perusahaan. Sedangkan dari sudut konsumen, pemasaran eceran bertindak sebagai agen yang membeli, mengumpulkan dan menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pihak konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar

2. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga

b. Indikator keputusan pembelian :

1. Produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu menarik konsumen
2. Banyaknya informasi yang didapatkan dari konsumen kepada konsumen lain mengenai kualitas dan macam produk yang ditawarkan
3. Informasi yang didapatkan dari konsumen
4. Penyaringan informasi terkait negatif dan positif, sehingga konsumen dapat memilih dan memilah untuk memutuskan melakukan suatu pembelian
5. Kebersihan merupakan hal yang utama dalam hal keputusan pembelian

B. Kajian Empiris

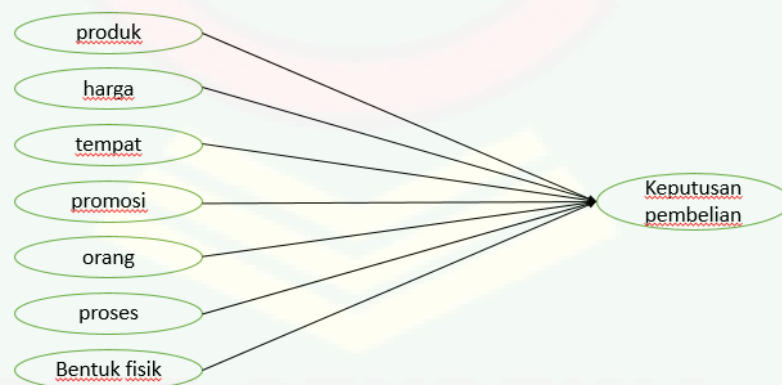
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis Metode	Kesimpulan
1	(Ichsan, 2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retailing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andalan 511	Analisis Deskriptif Dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Uji T Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Variabel Harga (X_2) Dan Fasilitas Fisik (X_5) Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andalan 511, Sedangkan Variabel Produk (X_1), Promosi (X_3) Dan Pelayanan (X_4) Tidak Berpengaruh.
2	(Cut Devi Maulidasari dan Damrus (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retail Marketing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh	Kuantitatif	Keputusan pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh memiliki hubungan erat dengan Bauran Pemasaran Eceran (<i>retailmarketing mix</i>)
3	I Gede Marendra (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)	Kuantitatif	Variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang diujibersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai F hitung sebesar 80,465. Dan bauran pemasaran memiliki korelasi sebesar 0,814 dengan koefisien

				determinasi sebesar 66.2%.
4	(Rahmatia et al., 2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arifin Jaya	Regresi Linear Berganda Dengan Menggunakan Software Spss Versi 23	(1) Produk, Harga, Promosi, Tempat Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arifin Jaya. (2) Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arifin Jaya, Apabila Di Persepsi Dari Indikator Kualitas Produk Dan Packaging Produk. (3) Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arifin Jaya, Apabila Di Persepsi Dari Indikator Kesusaian Harga, Harga Terjangkau, Harga Kompetitif. (4) Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Pada Toko Arifin Jaya, Apabila Di Persepsi Dari Indikator Potongan Harga Dan Iklan. (5) Tempat Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap

				Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arifin Jaya, Apabila Di Persepsi Dari Indikator Lokasi Startegis Dan Area Parkiran Yang Luas.
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari bauran pemasaran ritel (retailing mix) terhadap keputusan pembelian pada Ar-Rozzaq Mart. Dalam penelitian ini melibatkan sebanyak tujuh variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Sedangkan variabel terikat terdiri atas keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka pemikirannya



D. Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dan beberapakajian teoritis yang telah dikemukakan diatas, berikut ini diajukan hipotesis yaitu :

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart
4. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart
5. Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart
6. Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart
7. Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ar-rozaq Mart

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kausalitas . Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Menurut Sugiono (2015:7) penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada pembeli atau konsumen Ar-Rozq Mart yang menjadi responden dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, data ini diperoleh dengan menyebar kuesioner langsung kepada yang menjadi objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh 83 orang konsumen yang pernah berbelanja di Ar-Rozaq Mart yang berdomisili di Pedangan dan aplikasi kasir pintar yang semua data penjualan n transaksi sudah ada di aplikasi tersebut

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013 : 115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Anwar (2017 : 87) populasi adalah seluruh elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, populasi bukan hanya sekedar jumlah pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di Ar-Rozaq Mart. Berdasarkan data yang diperoleh dari Pemilik Ar-Rozaq Mart yaitu Muhammad Habib Anto Heparta, jumlah pelanggan dengan rata-rata perhari 105.

2. Sampel

Sampel dihitung dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono, 2011. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+n(e)^2} \\
 &= \frac{105}{1+105(0,05)^2} \\
 &= \frac{105}{1+105(0,05)^2} \\
 &= \frac{105}{1,2625} \\
 &= 83
 \end{aligned}$$

Jadi setelah dihitung menggunakan Rumus Slovin menurut Sugiyono 2011 didapatkan sampel sebanyak 83 sampel. Keterangan : n = ukuran sampel/jumlah responden N = ukuran populasi e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen Ar-Rozaq Mart yang datang. Menurut (Sugiyono:2016:124) Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang sedang berbelanja di Ar-Rozaq Mart. Dalam penyebaran angket kuesioner peneliti memberikan link kepada konsumen yang mempunyai Hp.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan peneliti ajukan kepada para responden untuk dijawab dan telah disusun secara cermat (Mangkunegara, 2017 : 109). Kuesioner dalam penelitian ini akan disebar dan diisi langsung kepada setiap target responden yang ditemui pada saat pengambilan sample dilakukan. Pada saat pengambilan sample, peneliti menunggu dan memberikan petunjuk pengisian kepada responden hingga seluruh data isian dan item pernyataan atau pertanyaan dijawab oleh responden.

Selanjutnya dalam menganalisis data yang telah diperoleh dari responden, penulis menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu mengolah data, menjelaskan tiap – tiap variabel yang dianggap relevan dan mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian membandingkan antara teori – teori dengan kenyataan yang ditemui di lapangan (*field research*) pada saat melakukan penelitian. Sedangkan, metode kuantitatif adalah metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013 : 12).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *Ordinal*. Responden dapat menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia

dengan rentang skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan penilaian sangat tidak setuju (STS), skor 2 tidak setuju (TS), skor 3 menunjukkan kurang setuju (KS), skor 4 berarti setuju (S) dan skor 5 menunjukkan penilaian sangat setuju (SS).

Tabel 1

Penilaian atau Skor Angket Kuesioner

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

E. Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variable beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 2**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
1. Produk	1. Keanekaragaman Produk 2. Kelengkapan Produk 3. Jelasnya tata letak Produk	Ordinal
2. Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Perbedaan harga grosir dan eceran 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Ordinal
3. Lokasi	1. Lokasi mudah dijangkau 2. Ketersediaan tempat parkir 3. Lokasi keamanan yang terjamin 4. Lokasi strategis 5. Berada di jalan raya utama	Ordinal
4. Promosi	1. Adanya promosi yang dilakukan 2. Ada penawaran dari karyawan	Ordinal
5. Orang	1. Penampilan menarik karyawan 2. Berpakaian rapi 3. Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen	Ordinal
6. Proses	1. Prosedur pembelian 2. Cepat tanggap karyawan	Ordinal
7. Bukti Fisik	1. Penempatan barang mudah dicari 2. Sirkulasi dalam toko yang memudahkan dalam bergerak 3. Atmosfer yang membuat bertah berlama – lama (tatawarna, musik, pencahayaan)	Ordinal
8. Keputusan Pembelian	1. Produk yang di jual sesuai dengan kebutuhan 2. Informasi dari konsumen lain 3. Rekomendasi dari konsumen lain 4. Menyaring informasi terkait positif dan negatif suatu minimarket 5. Tempat bersih merupakan hal utama	Ordinal

F. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Analilis Statistik Deskriptif

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dimana, data yang terkumpul dianalisa dengan menguraikan dan mengaitkan dengan teori – teori yang ada dengan permasalahan yang ada, kemudian akan memberikan hasil yang relevan untuk selanjutnya diambil kesimpulannya.

2. Uji Istrumen Penelitian

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka

butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut:

Tabel 3
Tingkat Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 0,9	Sangat Reliabel
0,7-0,9	Reliabel
0,4-0,7	Cukup reliabel
0,2-0,4	Kurang reliabel
<0,2	Tidak reliabel

Sumber: Imam Ghozali (2018)

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghazali (2017: 36) tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel

independen lainnya. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut: a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit),

maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

Dalam penelitian pengujian hipotesis menggunakan uji t. Uji t ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2017:23). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari rasio likuiditas, leverage, profitabilitas dan inflasi terhadap harga saham perusahaan farmasi secara parsial. Terdapat beberapa kriteria dalam uji t ini dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$

1. Regresi Linera Berganda

Menurut Sujawerni (2016: 108) regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Model persamaan regresi linear bergand dalam penelitian ini sebagai berikut. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran eceran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

di mana :

Y	= keputusan pembelian
a	= bilangan konstanta
X1	= produk
X2	= harga
X3	= tempat
X4	= promosi
X5	= orang (SDM)
X6	= proses
X7	= bukti fisik

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2017: 21) koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Terdapat asumsi mengenai koefisien determinasi sebagai berikut: Nilai R^2 berada diantara 0 dan 1 atau ($0 < R^2 < 1$), jadi :

- a. Nilai R^2 yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

- b. Nilai R^2 yang mendekati 0 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi mengenai variasi variabel dependen amat terbatas.



STIE CENDEKIA

LAMPIRAN 1

RESPONDEN	PRODUK			HARGA				TOTAL X2	PROMOSI		TOTAL X3	LOKASI			
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3		X2.4	X3.1		X3.2	X4.1	X4.2	X4.3
1	5	5	4	14	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	5
2	4	4	5	13	4	5	4	3	16	5	4	5	4	5	4
3	5	4	5	14	4	5	4	4	17	3	4	4	5	5	5
4	4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	3	5	5	4	5
5	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	5
6	5	5	3	13	5	5	5	3	18	5	4	5	4	5	5
7	4	4	4	12	5	4	5	3	17	5	4	4	4	5	4
8	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	5
9	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	5	3	4	4	3
11	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	4	4	5	3	4
13	5	5	5	15	5	5	4	3	17	4	4	5	4	5	4
14	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	4
15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	5
16	4	4	5	13	5	5	3	4	17	4	4	5	3	5	3
17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	4
18	5	5	4	14	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	3
19	5	5	3	13	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	4
20	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	5	4	4
21	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	3	4	5	4	4
22	5	5	4	14	5	4	5	4	20	4	4	5	4	4	4
23	5	5	5	15	5	5	5	5	18	5	5	5	5	5	5
24	5	5	3	13	3	4	5	3	17	5	3	4	5	5	3
25	5	5	5	15	5	5	5	5	18	5	5	5	5	5	5
26	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	4
27	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	3	4	4	4	4
29	5	4	5	14	4	5	5	3	17	3	3	4	4	4	4
30	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	5
31	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	5
32	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	5	4	3	5	4
34	5	4	4	13	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	5
35	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4
36	5	4	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	5
37	5	5	4	14	5	4	3	5	17	4	3	4	5	5	4
38	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	5	4	5	3	5
39	4	5	4	13	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	4

81	4	5	4	13	4	5	5	5	4	18	4	4	8	4	5	4
82	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	8	3	5	5
83	4	4	5	13	4	4	4	3	15	5	4	4	9	4	5	4

LAMPIRAN 2

KUESIONER

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AR-ROZAQ MART DI DESA PADANGAN KECAMATAN PADANGAN KABUPATEN BOJONEGORO

A. Identifikasi identitas responden

Berilah tanda () pada salah satu jawaban yang disediakan.

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin laki-laki (.....), perempuan ()
4. Usia :
 - a. <20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 30-40 tahun
 - d. 40-50 tahun
 - e. >50
5. Pekerjaan :
 - a. pegawai swasta
 - b. PNS
 - c. pelajar/ mahasiswa
 - d. wiraswasta
 - e. lainnya
6. Pendapatan:
 - a. <500.000
 - b. 500.000-1.000.000
 - c. 1.000.000-2.000.000
 - d. 2.000.000-3.000.000
 - e. >3.000.000

B. Petunjuk pengisian:

Berilah tanda () sebagai tingkat persetujuan anda pada masing-masing pernyataan yang ada dibawah ini.

Jawaban yang tersedia berupa skala linkert 1-5 yang mempunyai arti:

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

N = Netral/ragu-ragu

S = Setuju

NO	ITEM PERTANYAAN	JAWABAN				
PRODUK (X1)		SS	S	N	TS	STS
1	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena produk yang bermacam macam jenisnya					
2	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena produk berkualitas					
3	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena jelasnya tata letak produk					
HARGA (X2)						
1	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena harga produk sesuai dengan manfaat produk					
2	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena pembelian secara grosir lebih murah dibandingkan pembelian eceran					
3	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena ada potongan harga					
4	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena harga lebih murah dari tempat yang lain					
PROMOSI (X3)						
1	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan					
2	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena adanya penawaran dari karyawan					
LOKASI (X4)						
1	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena Lokasi mudah dijangkau kendaraan					
2	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena menyediakan tempat parkir yang aman					
3	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena dekat dengan rumah					
4	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena mudah mencari barang yang diinginkan					
ORANG (X5)						
1	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena karyawan berpenampilan menarik saat event2 tertentu					
2	Alasan belanja di Ar-Rozaq Mart karena penampilan karyawan yang rapi dan sopan					

3	Alasan belanja di Ar-Rozag Mart karena daya tanggap karyawan					
PROSES (X6)						
1	Alasan belanja di Ar-Rozag Mart karena prosedur pembelian tidak rumit					
2	Alasan belanja di Ar-Rozag Mart karena karyawan cepat dalam melayani					
BUKTI FISIK (X7)						
1	Alasan belanja di Ar-Rozag Mart karena penataan barang yang rapi dan mudah dicari					
2	Alasan belanja di Ar-Rozag Mart karena suasana toko yang bersih dan nyaman					
3	Alasan belanja di Ar-Rozag Mart karena tertarik dengan ciri khas bangunan					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
1	Saya membeli produk di Ar-Rozag Mart karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari banyak informasi mengenai produk di Ar-Rozag Mart dari teman dan saudara yang membuat saya yakin untuk membelinya					
3	Saya merekomendasikan kepada saudara dan teman untuk berbelanja di Ar-Rozag Mart					
4	Saya memilih dan memilah informasi terkait produk dan harga di Ar-Rozag Mart					
5	Saya membeli produk Ar-Rozag Mart karena tempatnya bersih					

LAMPIRAN 3

KUESIONER PENGARUH BAURAN PEMASARAN RETAIL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET AR-ROZAQ

Deskripsi formulir

Nama *

Tulis jawaban singkat

Jenis Kelamin *

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Usia *

☐ <20 tahun

☐ 20-30 tahun

☐ 30-40 tahun

☐ 40-50 tahun

☐ >50 tahun

☐ >50 tahun

Pekerjaan *

☐ PNS

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Pelajar / Mahasiswa

☐ Lainnya

Pendapatan *

☐ <500.000

☐ 500.000-1.000.000

☐ 1.000.000-2.000.000

☐ 2.000.000-3.000.000

☐ >3.000.000

Setelah bagian 1. Lanjutkan ke bagian berikut.

Bagian 2 dari 2

Berilah tanda (v) sebagai tingkat persetujuan anda pada masing-masing pernyataan yang ada dibawah ini

Jawaban yang tersedia berupa skala likert 1-5 yang mempunyai arti:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral/ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Alasan belanja di Ar-Rozzaq Mart karena produk yang bermacam-macam jenisnya *

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Alasan belanja di Ar-Rozzaq Mart karena produk berkualitas *

☐ SS

☐ S

Alasan belanja di Ar-Rozzaq Mart karena jelasnya tata letak produk *

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Alasan belanja di Ar-Rozzaq Mart karena harga produk sesuai dengan manfaat produk *

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Alasan belanja di Ar-Rozzaq Mart karena pembelian secara grosir lebih murah dibandingkan pembelian eceran *

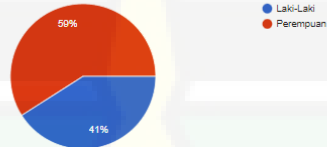
☐ SS

☐ S

☐ N

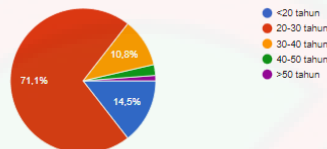
Jenis Kelamin
83 jawaban

Salin



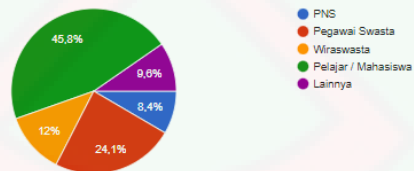
Usia
83 jawaban

Salin



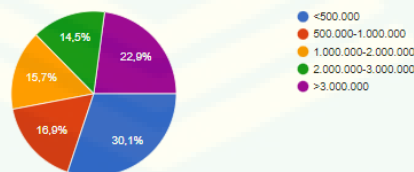
Pekerjaan
83 jawaban

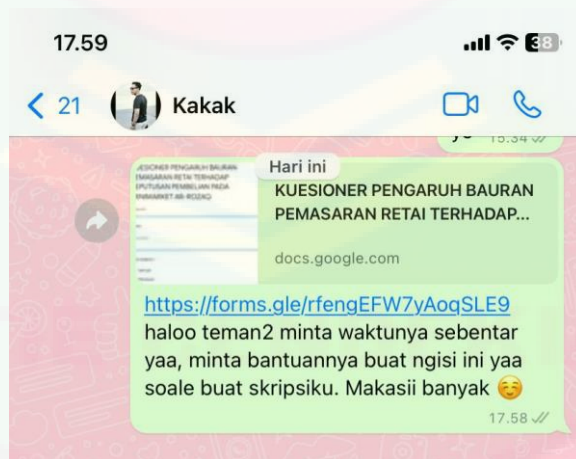
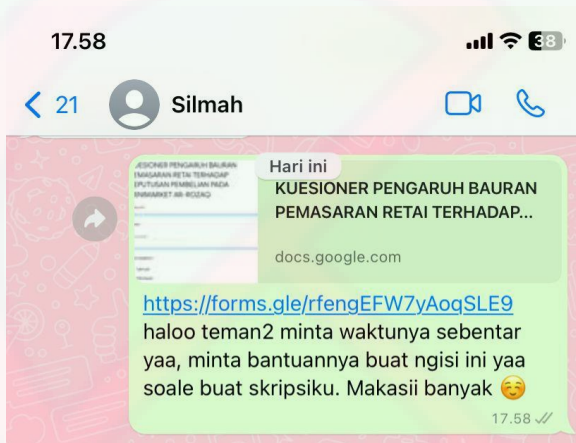
Salin



Pendapatan
83 jawaban

Salin





LAMPIRAN 4**1. Analisis Deskriptif SPSS 25**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
PRODUK	83	8	15	12,64	1,558
HARGA	83	12	20	16,13	2,224
PROMOSI	83	6	10	7,92	1,261
LOKASI	83	12	20	16,30	2,004
ORANG	83	10	15	12,80	1,368
PROSES	83	6	10	8,40	1,219
BUKTI FISIK	83	9	15	12,19	1,626
KEPUTUSAN PEMBELIAN	83	14	25	20,47	2,698
Valid N (listwise)	83				

2. Uji Validitas SPSS 25**X1**

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,827	0,2159	Valid
X1.2	0,854	0,2159	Valid
X1.3	0,774	0,2159	Valid

X2

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,785	0,2159	Valid
X2.2	0,768	0,2159	Valid
X2.3	0,787	0,2159	Valid
X2.4	0,800	0,2159	Valid

X3

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,897	0,2159	Valid
X3.2	0,900	0,2159	Valid

X4

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X4.1	0,724	0,2159	Valid
X4.2	0,694	0,2159	Valid
X4.3	0,734	0,2159	Valid
X4.4	0,746	0,2159	Valid

X5

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X5.1	0,668	0,2159	Valid
X5.2	0,773	0,2159	Valid
X5.3	0,816	0,2159	Valid

X6

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X6.1	0,924	0,2159	Valid
X6.2	0,939	0,2159	Valid

X7

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X7.1	0,832	0,2159	Valid
X7.2	0,800	0,2159	Valid
X7.3	0,781	0,2159	Valid

Y

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,775	0,2159	Valid
Y2	0,796	0,2159	Valid
Y3	0,837	0,2159	Valid
Y4	0,755	0,2159	Valid
Y5	0,788	0,2159	Valid

3. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,798	,799	3

X2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,760	,768	4

X3

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,752	,753	2

X4

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,737	,741	4

X5

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,754	,773	3

X6

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,844	,847	2

X7

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,743	,760	3

Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,854	,856	5

4. Uji Normalitas

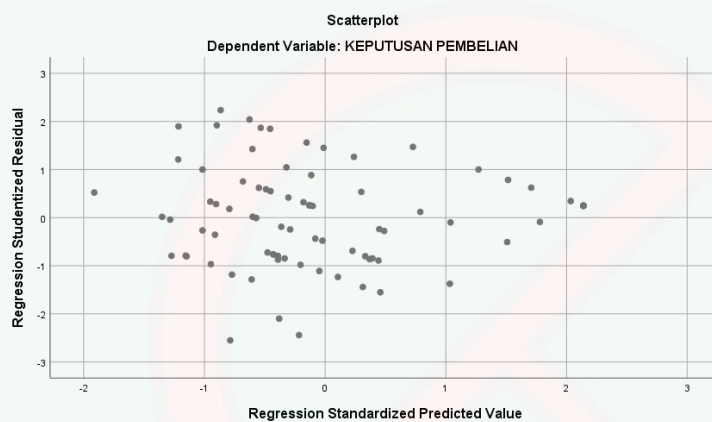
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52305100
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,057
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

5. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,113	2,815		0,395	0,694		
PRODUK	0,066	0,18	0,039	3,365	0,016	0,703	3,524
HARGA	0,447	0,142	0,325	3,149	0,002	0,703	3,524
PROMOSI	0,258	0,189	0,128	1,368	0,076	0,703	3,524

LOKASI	0,294	0,132	0,238	2,231	0,029	0,703	3,524
ORANG	0,383	0,174	0,24	2,207	0,03	0,703	3,524
PROSES	0,155	0,227	0,079	2,683	0,097	0,703	3,524
BUKTI FISIK	0,061	0,159	0,04	1,386	0,001	0,703	3,524

6. Uji Heteroskedastisitas



7. Uji T dan Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerane	VIF
(Constant)	1,113	2,815		0,395	0,694		
PRODUK	0,066	0,18	0,039	3,365	0,016	0,703	3,524
HARGA	0,447	0,142	0,325	3,149	0,002	0,703	3,524
PROMOSI	0,258	0,189	0,128	1,368	0,076	0,703	3,524
LOKASI	0,294	0,132	0,238	2,231	0,029	0,703	3,524
ORANG	0,383	0,174	0,24	2,207	0,03	0,703	3,524
PROSES	0,155	0,227	0,079	2,683	0,097	0,703	3,524
BUKTI FISIK	0,061	0,159	0,04	1,386	0,001	0,703	3,524

8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,386	1,593

LAMPIRAN 5



“AR-ROZAQ MART”

Desa Padangan Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro

(jalan diponegoro no.96 padangan)

Telepon 085875479312

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Pemilik Ar-Rozaq Mart menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Dessy Wahyu Ningtyas

NIM : 19010012

Jurusan : Manajemen

Alamat : Jalan Diponegoro No. 96 Padangan

Ds. Padangan Kec. Padangan Kab. Bojonegoro

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ar-Rozaq Di
Desa Padangan Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian skripsi di Ar-Rozaq Mart mulai bulan April-Juli 2023 dalam rangka memperoleh data penulisan skripsi sebagai tugas studi tingkat akhir.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan benar dan dapat dipergunakan semestinya.

Bojonegoro, 30 Juli 2023

Pemilik Usaha



Habib Anto Heparta