

**STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP PEMBELIAN AYAM  
GEPREK HBA ( HASAN BASRI AZKIA ) DI KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Batanghari

OLEH

NAMA : MELAN DILA AULIA

NIM : 1900861201183

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI**

**TAHUN 2025**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

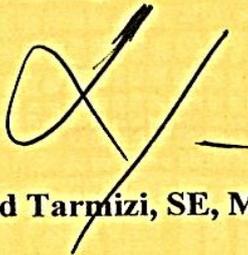
Dengan ini komisi pembimbing skripsi dan ketua program studi manajemen menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Melan Dila Aulia  
No Mahasiswa : 1900861201183  
Prodi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Strategi *Marketing Mix* Terhadap Pembelian Ayam Geprek HBA ( Hasan Basri Azkia ) Di Kota Jambi

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian dan skripsi pada tanggal seperti tertera dibawah ini.

Jambi, Februari 2025

Pembimbing I



Ahmad Tarnizi, SE, MM

Pembimbing II



H. Denny Asmas, SE, M. Si

Ketua Program Studi Manajemen



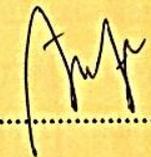
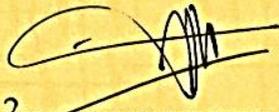
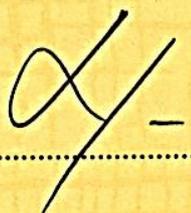
Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

HARI : Selasa  
TANGGAL : 18 Februari 2025  
JAM : 08:00 – 10:00 WIB  
TEMPAT : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

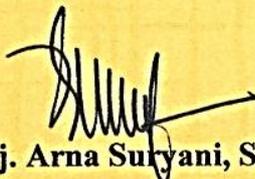
### PANITIA PENGUJI

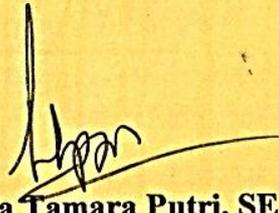
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Pupu Sopini, SE, MM	Ketua	1..... 
2. H. Denny Asmas, SE, M.Si	Sekretaris	2..... 
3. Anaseputri Jamira, SE, MM	Penguji Utama	3..... 
4. Ahmad Tarmizi, SE, MM	Anggota	4..... 

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

  
Prof. Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA

  
Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Melan Dila Aulia  
Nim : 1900861201183  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Ahmad Tarmizi, SE, MM  
H. Denny Asmas, SE, M.Si  
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Mix* Terhadap Pembelian Ayam  
Geprek HBA ( Hasan Basri Askia ) Di Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang dicantumkan pada skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pikiran orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Februari 2025



Melan Dila Aulia

1900861201183

## ABSTRACT

*Melan Dila Aulia / 1900861201183 / 2025 / Faculty of Economics / Marketing Mix Strategy for Purchasing Hba Crushed Chicken in Jambi City / Supervisor I Ahmad Tarmizi, SE, MM / SUPERVISOR II H. Denny Asmas, SE, M.Si.*

*This thesis examines the influence of Marketing Mix strategy on purchasing decisions for Ayam Geprek HBA in Jambi City. This study uses a quantitative method with a survey approach and involves 82 respondents who have purchased Ayam Geprek HBA. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.*

*The results of the descriptive analysis show that overall respondents rated the Product, Price, Place, and Promotion of Ayam Geprek HBA with a high average score, with the category "strongly agree" on the Likert scale.*

*Multiple linear regression analysis reveals that the Marketing Mix strategy (Product, Price, Place, and Promotion) simultaneously and partially has a significant effect on purchasing decisions for Ayam Geprek HBA.*

*More specifically, the Product variable has a significant influence with a t-value of 5.467 (p-value <0.05), Price has a significant influence with a t-value of 5.627 (p-value <0.05), Place has a significant influence with a t-value of 2.985 (p-value <0.05), and Promotion has a significant influence with a t-value of 5.340 (p-value <0.05).*

*The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.550 indicates that 55% of the variance in purchasing decisions is explained by the Marketing Mix strategy implemented by Ayam Geprek HBA.*

*Based on the results of the study, it is recommended that Ayam Geprek HBA continue to improve the quality of taste and innovate with new menus, maintain competitive prices and consider customer loyalty programs, open branches in other strategic locations, and improve digital promotion strategies.*

*This research is expected to be a consideration for Ayam Geprek HBA in improving its marketing strategy, as well as a reference for further research on Marketing Mix strategies in the culinary business.*

*Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Decision*

## KATA PENGANTAR

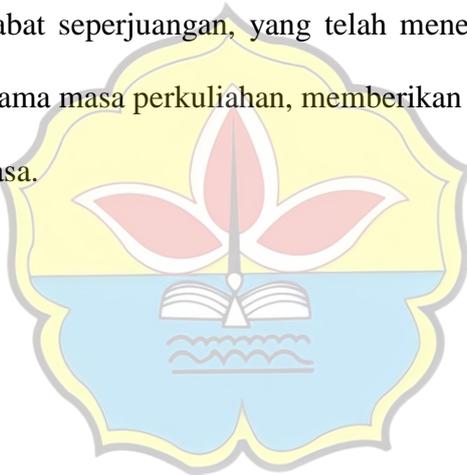
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek HBA di Kota Jambi". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan khususnya bagi Ayam Geprek HBA dalam meningkatkan strategi pemasarannya.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Afdalisma, SH, M.Pd. selaku Pjs. Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Prof. Dr. Hj Arna Suryani, S.E, M.Ak, CA. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Dr. Hana Tamara Putri, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

4. Bapak Ahmad Tarmizi, SE, MM selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ilmu yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Denny Asmas, SE, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ilmu yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta, yang dengan penuh kasih sayang telah memberikan dukungan moril dan materi, serta doa yang tiada henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan, yang telah menemani penulis dalam suka dan duka selama masa perkuliahan, memberikan semangat, serta dukungan yang luar biasa.



Jambi, 10 Januari 2025

Melan Dila Aulia  
1900861201183

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Manajemen .....	13
2.1.2 Pemasaran.....	15
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.4 <i>Marketing Mix</i> / Bauran Pemasaran .....	20
2.1.4.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	20
2.1.4.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	29
2.1.4.3 Tempat ( <i>Place</i> ) .....	31
2.1.4.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	35
2.1.4.5 Keputusan Pembelian .....	41
2.2 Penelitian Terdahulu .....	47
2.3 Kerangka Pemikiran .....	49
2.4 Hipotesis Penelitian.....	50

2.5 Metode Penelitian.....	51
2.5.1 Jenis dan Sumber Data .....	51
2.6 Metode Pengumpulan Data .....	53
2.7 Populasi dan Sampel .....	55
2.8 Metode Analisis Data .....	57
2.9 Alat Analisis .....	58
2.10 Operasional Variabel.....	64
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
3.1 Sejarah Ayam Geprek HBA Kota Jambi.....	66
3.2 Visi dan Misi Ayam Gerpek HBA Kota Jambi.....	67
3.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	68
3.4 Daftar Harga Produk Di Ayam Geprek HBA Kota Jambi .....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	72
4.1.1 Karakteristik Responden .....	72
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Produk ( <i>Product</i> ).....	74
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga ( <i>Price</i> ).....	78
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi ( <i>Place</i> ).....	81
4.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	83
4.1.6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	86
4.2 Uji Validitas .....	94
4.3 Uji Reliabilitas .....	97
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	98
4.4.1 Analisis Verifikatif.....	100
4.4.2 Uji Hipotesis .....	102
4.4.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	105
4.5 Analisis dan Pembahasan .....	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	111
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk di Ayam Geprek HBA .....	6
Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen Ayam Geprek HBA .....	6
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel 1.4 Kerangka Pemikiran.....	50
Tabel 1.5 Skala Likert Pendapat Responden.....	55
Tabel 1.6 Operasional Variabel.....	64
Tabel 1.7 Daftar harga produk ayam geprek HBA .....	70
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur .....	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
Tabel 4.5 Deskriptif Indikator Bentuk .....	74
Tabel 4.6 Deskriptif Indikator <i>Features</i> ( Fitur) .....	75
Tabel 4.7 Deskriptif Indikator <i>Performance Quality</i> (Kualitas Kinerja).....	75
Tabel 4.8 Deskriptif Indikator <i>Performance Quality</i> (Kualitas Kesesuaian).....	76
Tabel 4.9 Deskriptif Indikator <i>Durability</i> (Daya Tahan).....	77
Tabel 4.10 Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Produk.....	77
Tabel 4.11 Deskriptif Indikator Daftar Harga.....	78
Tabel 4.12 Deskriptif Indikator Diskon/Potongan Harga .....	79
Tabel 4.13 Deskriptif Indikator Proses Pembayaran.....	79
Tabel 4.14 Deskriptif Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk .....	80
Tabel 4.15 Deskriptif Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat.....	80
Tabel 4.16 Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Produk.....	81
Tabel 4.17 Deskriptif Indikator Kesesuaian Visibilitas .....	82
Tabel 4.18 Deskriptif Indikator Lalu Lintas .....	82
Tabel 4.19 Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Lokasi .....	83
Tabel 4.20 Deskriptif Indikator Periklanan.....	83
Tabel 4.21 Deskriptif Indikator Penjualan Pribadi .....	84
Tabel 4.22 Deskriptif Indikator Promosi Penjualan.....	85
Tabel 4.23 Deskriptif Indikator Hubungan Masyarakat .....	85

Tabel 4.24 Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Promosi.....	86
Tabel 4.25 Deskriptif Indikator Kebutuhan Suatu Produk.....	87
Tabel 4.26 Deskriptif Indikator Kualitas Produk.....	87
Tabel 4.27 Deskriptif Indikator Kepercayaan.....	88
Tabel 4.28 Deskriptif Indikator Popularitas.....	89
Tabel 4.29 Deskriptif Indikator Mudah Mendapatkan Produk.....	89
Tabel 4.30 Deskriptif Indikator Ketersediaan Produk.....	90
Tabel 4.31 Deskriptif Indikator Kebutuhan Akan Produk.....	91
Tabel 4.32 Deskriptif Indikator Perilaku Pembelian.....	91
Tabel 4.33 Deskriptif Indikator Tren Pembelian.....	92
Tabel 4.34 Deskriptif Indikator Musim Pembelian.....	93
Tabel 4.35 Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Promosi.....	93
Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Variabel Produk ( <i>Product</i> ).....	94
Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( <i>Price</i> ).....	95
Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat ( <i>Place</i> ).....	95
Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	96
Tabel 4.40 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4.41 Uji Reliabilitas Produk ( <i>Product</i> ).....	97
Tabel 4.42 Uji Reliabilitas Harga ( <i>Price</i> ).....	97
Tabel 4.43 Uji Reliabilitas Tempat ( <i>Place</i> ).....	98
Tabel 4.44 Uji Reliabilitas Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	98
Tabel 4.45 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 4.46 Hasil Uji Reliabilitas.....	99
Tabel 4.47 Persamaan Regresi Liner Berganda.....	102
Tabel 4.48 Uji F (Simultan).....	104
Tabel 4.49 Uji t (Parsial).....	105
Tabel 4.50 koefisien Korelasi dan Determinasi.....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Srtuktur Organisasi Ayam Geprek HBA Kota Jambi .....	68
Gambar 1.2. Hasil Uji Normalitas.....	99
Gambar 1.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	100



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 t Tabel.....	127
Lampiran 3 F Tabel .....	128
Lampiran 4 Data sebelum di Interval.....	130
Lampiran 5 Data sesudah di inteval.....	138
Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	147
Lampiran 7 Uji Asumsi klasik, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t,.....	153
Lampiran 8 Koefisien Determinasi .....	154



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Timbulnya persaingan yang sangat ketat menyebabkan berbagai kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis.

Daerah Jambi sendiri mengalami kemajuan yang cukup pesat pada usaha bisnis makanan yang mana rumah makan ataupun warung saat ini berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba dengan mempertahankan cita rasa dan kepercayaan konsumen serta dengan harga yang sangat terjangkau. Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk penawaran dan penjualan produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik kepada konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya terhadap barang atau jasa.

Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya dan akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Karakteristik konsumen merupakan ciri individu

yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan.

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu.

Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan, berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang kita peroleh. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan.

Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut.

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen secara individu seperti kelompok referensi, keluarga, persepsi, motivasi, belajar perlu dianalisis untuk mengetahui faktor mana saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk

membeli suatu produk. Kedua, setiap perilaku konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Proses pengambilan keputusan konsumen sangat berhubungan pada keputusan pembelian oleh karena itu sangatlah penting memahami perilaku konsumen agar pemasar dapat menggambarkan bagaimana proses keputusan pembelian itu dibuat.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian, (Kotler dan Amstrong, 2016). Konsumen juga harus mengkombinasikan pengetahuan sebelum mengevaluasi produk karena terkait dengan produk yang akan di beli, (Ketut 2018). Keputusan pembelian konsumen merupakan alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan masalah yaitu bentuk produk, merek, atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli, menurut Setiadi (2015:346).

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini dikaenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi dan juga cara agar terciptanya keputusan

pembelian kepada konsumen ialah dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* yang baik.

Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, strategi *marketing* memainkan peran yang sangat penting.

1. Strategi *marketing* yang tepat dapat membantu usaha kuliner untuk Mengkenalkan produk dan merek kepada target pasar, Strategi *marketing* yang efektif dapat membantu HBA untuk memperkenalkan Ayam Geprek HBA kepada target pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan brand *awareness* dan penjualan.
2. Membangun citra positif dan loyalitas pelanggan. Strategi *marketing* yang terarah dapat membantu HBA untuk membangun citra positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan penjualan dan keuntungan. Strategi *marketing* yang tepat dapat membantu HBA untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, sehingga memperkuat posisi HBA di industri kuliner Kota Jambi.
4. Membedakan diri dari kompetitor. Strategi *marketing* yang kreatif dan inovatif dapat membantu HBA untuk membedakan diri dari kompetitor, sehingga menarik minat konsumen dan membangun keunggulan kompetitif.

Dari penjelasan di atas dapat saya simpulkan bahwa strategi *Marketing Mix* yang tepat dapat membuat ayam geprek HBA lebih mendapatkan target pasar yang diinginkan serta dapat memperoleh berbagai macam keunggulan yang menguntungkan bagi ayam geprek HBA dalam jangka waktu yang panjang atau bertahan dalam persaingan antar pengusaha ayam geprek yang ada disekitar daerah kota jambi.

*Marketing mix* pada ayam geprek HBA memiliki konsistensi dan kualitas serta strategi yang baik, hal ini dikaitkan dengan 4 ranah *Marketing Mix* yang dijalankan dengan baik pada perusahaan ayam geprek HBA tersebut yaitu *product* ( kualitas produk yang baik ), *price* ( harga yang terjangkau ), *place* ( tempat yang strategis serta *promotion* ( promosi yang baik ).

Salah satu promosi yang dilakukan oleh bisnis kuliner ayam geprek HBA ini ialah promosi melalui *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. Nama *Instagram* bisnis kuliner tersebut yaitu ayam geprek HBA. Dengan nama ayam gepreknya yang mirip dengan nama seorang mantan gubernur yaitu dengan singkatan HBA maka hal tersebut menjadi sebuah ketertarikan sendiri bagi konsumen yang ingin membeli ayam geprek HBA tersebut.

Selain itu pada ayam geprek HBA terdapat promosi dari mulut ke mulut atau bisa juga di kenal dengan istilah *word of mouth*, Menurut Kotler dan Keller. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi, (Tommi Wijaya & Paramitha, 2014). Hal tersebut pun sudah menjadi budaya di seluruh dunia yaitu secara tidak sengaja konsumen mengenalkan produk yang bagus kepada teman-temannya.

Untuk merumuskan strategi marketing yang efektif, HBA perlu memahami preferensi konsumen terhadap Ayam Geprek di Kota Jambi. HBA perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi preferensi konsumen, Adapun perkembangan jumlah penjualan makanan dari Ayam Geprek HBA selama 5 tahun terakhir, dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Produk di Ayam Geprek HBA Kecamatan Telanaipura Kota**  
**Jambi 5 Tahun Terakhir**

No	Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)	Perkembangan	Jumlah Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
1.	2019	54.000	0	432.000.000	-
2.	2020	82.800	28.800	662.400.000	230.400.000
3.	2021	92.066	9.266	736.528.000	74.128.000
4.	2022	118.176	26.110	945.408.000	208.880.000
5.	2023	159.876	41.700	1.279.008.000	333.600.000

Sumber : Olah Data Primer ( 2024 )

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penjualan Ayam Geprek HBA pada tahun 2019 terjual 54.000 pcs dengan pendapatan Rp. 432.000.000, lalu pada tahun 2020 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 82.800pcs dengan pendapatan Rp. 662.400.000, lalu pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan penjualan dari 92.066 Menjadi 118.176, dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 159.876. Dengan pendapatan Rp. 1.279.008.000

Selain penjualan Ayam Geprek HBA meningkat, tentunya jumlah konsumen dari tahun ke tahun juga mengalami kenaikan dan penurunan juga, berikut data konsumen Ayam Geprek HBA dari tahun 2019-2023.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Konsumen Ayam Geprek HBA Kecamatan Telanaipura**  
**Kota Jambi**

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Perkembangan (%)
1.	2019	150	-
2.	2020	230	80
3.	2021	255	25
4.	2022	328	73
5.	2023	444	116
Rata-Rata		281	

Sumber : Olah Data Primer ( 2024 )

Berdasarkan data diatas dapat dilihat jumlah konsumen pada Ayam Geprek HBA pada tahun 2019 berjumlah 150 konsumen, lalu pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 230 konsumen, lalu pada tahun 2021-2022 jumla

konsumen mengalami penurunan dari 255 menjadi 328, dan tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 444 konsumen.

Ayam Geprek HBA merupakan salah satu makanan kuliner yang tersebar luas di berbagai daerah pada kota jambi. Ayam geprek HBA menggunakan sambal yang pedas untuk menarik lebih banyak konsumen, restoran ini menawarkan keunikan tersendiri, terutama pada sambalnya yang pedas. Selain berbeda jenis ayam gorengnya, cara penyajiannya pun berbeda.

Ayam penyet dipukul dan ditekan menggunakan ulekan sampai pipih, kemudian sambal dilumuri di atas ayam tersebut. Sementara ayam geprek tidak hanya dipukul dan ditekan, namun diulek hingga dagingnya terlepas dari tulangnya dan bercampur bersama dengan sambalnya. Sehingga proses penyajian ayam geprek persis dengan proses pembuatan sambal-sambal tradisional seperti sambal tempe ada banyak faktor di antara berbagai kenikmatan kuliner yang tersedia.

Pemilik usaha harus dapat memenuhi semua persyaratan agar klien senang dengan barang yang diberikan. Dimana kualitas produk didefinisikan sebagai kepuasan perusahaan terhadap harapan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika memenuhi standar yang telah ditetapkan konsumen terhadap barang yang mereka konsumsi. Sebisa mungkin, bisnis harus mampu menciptakan kondisi yang diperlukan baik untuk produksi produk akhir yang akan dikonsumsi konsumen maupun layanan yang menyertainya. Hanya dengan begitu bisnis dapat memenuhi harapan konsumen untuk produk berkualitas tinggi dan layanan terbaik.

Bisnis kuliner ayam geprek HBA ini didirikan oleh pegusaha bernama Hasan Basri Azkia (HBA) yang mengawali bisnisnya dengan menjual nasi goreng, sebelumnya ayam geprek HBA ini bernama blifoods jambi est19 berdiri pada tanggal 8 oktober 2018. Namun dengan adanya covit 19 membuat toko-toko dan toko kuliner di haruskan di tutup dengan kejadian itu Hasan Basri Azkia memulai bisnis kuliner lain yaitu ayam geprek HBA dengan menggunakan sistem bawa pulang atau take away. Bisnis kuliner ayam geprek HBA ini di mulai di akhir januari yaitu tanggal 26 januari 2019 di daerah sungai kambang.

Ayam Geprek HBA merupakan sebuah usaha atau bisnis yang bergerak dibidang Rumah Makan atau kedai yang menyajikan aneka menu makanan dan minuman, ayam geprek HBA tersebut sudah buka di berbagai cabang pada provinsi Jambi. Bisnis kuliner ayam geprek HBA (Hasan Basri Azkia) ini didirikan oleh Hasan Basri Azkia atau sering di panggil dengan sebutan HBA. Ayam geprek HBA sangat ramai dikunjungi dari berbagai kalangan baik dari kalangan atas maupun kalangan menengah ke bawah. Ayam geprek HBA ini terkenal dengan rasa cabe yang pedas dan enak serta ayam gepreknya yang juga memiliki rasa yang enak, ayam geprek HBA ini juga memiliki harga yang murah yaitu hanya Rp8.000 per porsi dan juga para konsumen dapat mengisi ulang ulang cabe atau nasi serta lalapan jika konsumen makannya di tempat.

Tidak hanya ada ayam geprek saja pada menu tersebut tetapi juga ada berbagai menu lainnya seperti tempe, tahu, es teh, jamur, dan jus buah. Pada bisnis ayam geprek HBA tersebut ramai bukan hanya karena rasa enak dan murah tetapi juga karena banyak sekali makanan yang bisa di isi ulang jika habis seperti berbagai jenis lalapan dan juga sambal saat konsumen makan di tempat.

Ayam geprek HBA eksistensinya tetap bagus dan tidak tergeser dengan adanya bisnis ayam geprek yang baru sebagai saingannya. Di sekitar bisnis ayam geprek HBA tersebut banyak juga para pesaing yang baru membuka bisnis mereka dengan menjual hal yang sama yaitu ayam geprek juga, tetapi eksistensi ayam geprek HBA tidak tergeser dan masih banyak penggemar kuliner yang datang kesana.

Spanduk yang unik berwarna merah serta desain yang menarik pun menjadi sesuatu yang menarik konsumen untuk merasakan rasa penasaran mengenai bisnis makanan tersebut. Kebanyakan konsumen dari kalangan anak sekolah atau anak kosan mendapatkan keuntungan dengan membeli makanan di ayam geprek HBA karena dengan harga murah dan juga enak serta dapat mengisi ulang lalapan dan sambal geprek.

Strategi *Marketing Mix* Ayam Geprek HBA ini tidak perlu diragukan lagi, karena perkembangannya membuka kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat serta memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Alasan penelitian memilih Ayam Geprek HBA karena perkembangan bisnis kuliner yang sangat tinggi pada saat ini. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pesaing, tidak membuat Ayam Geprek HBA menurun laba yang didapatkannya. Cita rasa yang tidak pernah berubah, serta pelayanan terbaik yang diberikan karyawan pada konsumen. Menurut tinjauan literatur dari studi yang menyentuh topik yang ada, yang satu ini berbeda dari yang lain karena berfokus pada Ayam Geprek HBA di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi antara 2019 hingga 2023 dan menggunakan metode kuantitatif serta alat analisis untuk memeriksa variabel Strategi *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian. Ada

dua demografi dan sampel berbeda yang digunakan dalam penelitian ini, dengan hasil penelitian dan tujuan studi yang bervariasi.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat sebuah usaha harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Sebuah usaha diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar dan dapat menarik minat para calon konsumen. Berikut beberapa pesaing yang menjual produk serupa dengan Ayam Geprek HBA : Super Geprek, Ayam Geprek Jambi, Ayam Geprek Mama Syifa, Geprekfey Jambi, Jagoan Ayam Geprek dan Ayam Geprek Mas Pri.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat skripsi dengan judul *Strategi Marketing Mix Terhadap Pembelian Ayam Geprek HBA di Kota Jambi*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Pembelian Ayam Geprek HBA di Kota Jambi.
2. Persaingan bisnis kuliner ayam geprek di Kota Jambi semakin ketat.
3. Faktor-faktor apa saja dalam *Marketing Mix* yang paling berpengaruh terhadap pembelian ayam geprek HBA.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di susun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *Marketing Mix* dan keputusan pembelian ayam geprek HBA di kota jambi ?
2. Bagaimana pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian ayam geprek HBA di Kota Jambi secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian ayam geprek HBA secara parsial ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui *Marketing Mix* dan keputusan pembelian ayam geprek HBA di kota jambi.
2. Untuk mengetahui *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian ayam geprek HBA di kota jambi secara simultan.
3. Untuk mengetahui *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian ayam geprek HBA secara parsial.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan penelitian ini adalah sabagai berikut :

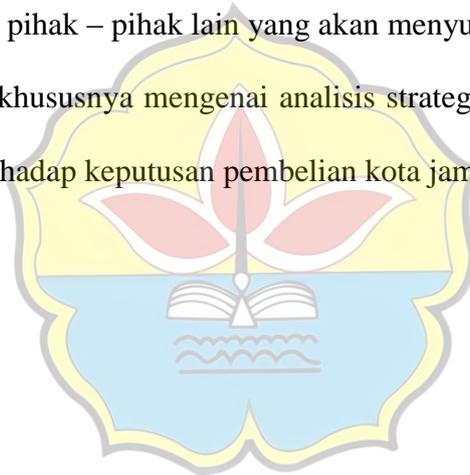
1. Manfaat Praktis
  - a. Manfaat bagi peneliti : penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang di peroleh selama di bangku kuliah sekaligus sebagai bahan perbandingan atara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai

promosi dan juga strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Manfaat bagi pembaca : pembaca dapat mengetahui tentang bagaimana peran promosi terhadap keputusan pembelian dan juga suatu kualitas produk yang di jual dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen akan kembali karena memiliki rasa kepercayaan terhadap kuliner yang di kelola dengan baik.

## 2. Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi literatul bagi teman–teman mahasiswa dan pihak – pihak lain yang akan menyusun skripsi atau penelitian yang berkaitan khususnya mengenai analisis strategi pemasaran produk ayam geprek HBA terhadap keputusan pembelian kota jambi.



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi Mary Parker Follet ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen, pengelolaan, atau pengurusan sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrialis Prancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20. Ketika itu, ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi, dan mengendalikan. Namun saat ini, kita menggunakan empat fungsi untuk mendeskripsikan pekerjaan manajer: *planning, organizing, leading, controlling*.

1. Perencanaan (*Planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik

untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tak dapat berjalan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.
3. Memimpin (*Leading*) adalah fungsi manajemen yang melibatkan bekerja dengan orang lain. Ketika manajer memberi motivasi kepada bawahan, membantu menyelesaikan konflik kelompok kerja, mempengaruhi individu atau team saat mereka berkerja, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, atau berurusan dengan cara apa pun dengan masalah perilaku karyawan, mereka sedang memimpin.
4. Pengendalian (*Controlling*), fungsi manajemen yang melibatkan pemantauan, perbandingan, dan koreksi kinerja kerja yang dilakukan

agar kegiatan dapat sesuai dengan standar yang telah direncanakan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen dan masyarakat umum. Pemasaran berasal dari kata pasar yang dimaksud di sini bukanlah dalam pengertian konkret, tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda oleh para pakar pemasaran.

Philip Kotler dalam buku “Manajemen Pemasaran” memberikan definisi sebagai berikut. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang

pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Konsep pemasaran atau marketing menurut pengertiannya adalah segala kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan keunggulan pasar.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan untuk memasarkan produk di luar negara asal mereka.

Pemasaran internasional merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut. Manajer pemasaran sering bertanggung jawab untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan konsumen. Hal itu berlaku tidak pada semua kasus karena peran seorang manajer pemasaran dapat bervariasi sangat signifikan berdasarkan ukuran bisnis, budaya organisasi, dan konteks industri. Sebagai contoh, dalam sebuah perusahaan produk konsumen besar, manajer pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum dari keseluruhan produk yang menjadi tugasnya.

Untuk menciptakan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mendetail dan objektif mengenai bisnis mereka sendiri dan pasar tempat mereka beroperasi. Dalam menganalisis permasalahan-permasalahan ini, bidang manajemen pemasaran sering tumpang-tindih bidang perencanaan strategis. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.”* Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan

pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Peter Drucker dalam Philip Kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut: Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing. Adapun konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi

yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecenderungan ini masuk akal di Negara berkembang. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada kelengkapannya. Juga bisa digunakan apabila perusahaan ingin memperluas pasar. Jadi konsumen itu lebih mementingkan produknya yang berkualitas dan barangnya pun lebih murah dan mudah dijangkau dipasaran.

## 2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dan agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk merangsang pembelian yang lebih banyak. Konsep penjualan dipraktikkan secara agresif dengan barang-barang yang tak dicari, atau barang-barang yang pembeli secara normal tak terpikir untuk membelinya, seperti asuransi, ensiklopedia, dan lokasi pemakaman. Jadi para konsumen itu hanya membeli barang yang dibutuhkan saja atau membeli barang yang diperlukan saja, walaupun para penjual itu sudah menawarkan produk yang dijual tapi konsumen itu tidak mau membelinya.

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat konsumen yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk.

#### 2.1.4 *Marketing Mix*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 4P pemasaran adalah konsep pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi. 4P juga dikenal sebagai bauran pemasaran, yang merupakan deskripsi posisi strategis suatu produk di pasar.

##### 2.1.4.1 Produk (*Product*)

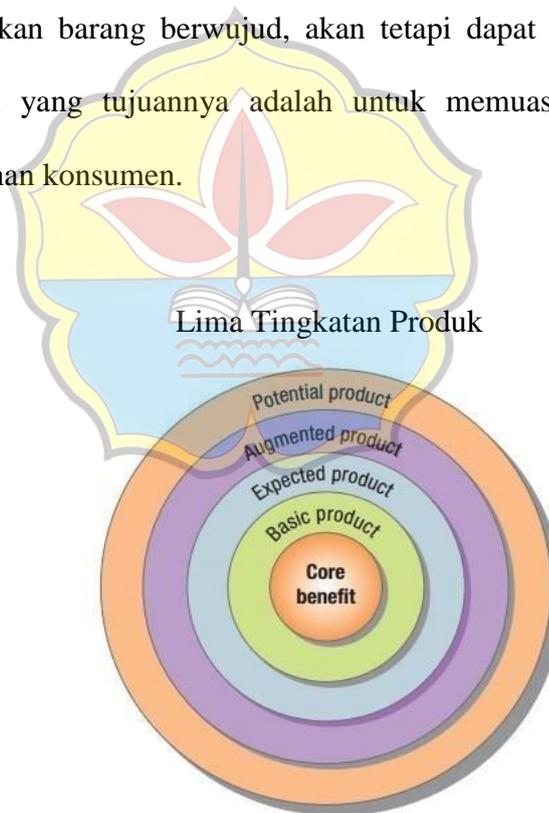
Menurut Kotler dan Keller (2016: 389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Sedangkan menurut Keegan dan Green (2015: 315), produk adalah sebuah barang, jasa, atau ide dengan atribut berwujud dan tidak berwujud yang secara kolektif menciptakan nilai untuk pembeli atau

pengguna. Atribut produk berwujud dapat dilihat dari segi fisik, seperti berat atau bahan yang digunakan.

Sedangkan atribut produk tidak berwujud yang termasuk status, terkait dengan kepemilikan produk, komitmen layanan pabrikan, dan reputasi keseluruhan merek juga penting. Produk menurut Cravens dan Piercy (2013: 255), dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli di pasar produk. Produk terdiri dari objek, layanan, organisasi, tempat, orang, dan gagasan.

Bedasarkan definisi di atas, produk tidak selamanya merupakan barang berwujud, akan tetapi dapat berbentuk jasa atau layanan yang tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.



Sumber: Kotler dan Keller “*Marketing Management*” (2016: 390)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 390), terdapat lima tingkat produk yang dimana setiap tingkatnya menambah nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) *Core benefit* (manfaat inti)

Merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

2) *Basic product* (produk dasar)

Pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3) *Expected product* (produk yang diharapkan)

Merupakan sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4) *Augmented product* (produk tambahan)

Merupakan produk yang dipersiapkan pemasar dan melebihi harapan pelanggan.

5) *Potential product* (produk potensial)

Merupakan produk yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

6) Siklus Hidup Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 370), sebuah produk mempunyai siklus hidup yang terbagi atas 4 tahapan, yaitu:

(1) *Introduction* (pengenalan)

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat seiring produk diperkenalkan di pasar. Keuntungan tidak ada karena biaya pengenalan produk yang besar.

(2) *Growth* (pertumbuhan)

Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan keuntungan yang substansial.

(3) *Maturity* (kedewasaan)

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk tersebut telah mendapat penerimaan sebagian besar pembeli potensial. Keuntungan stabil atau menurun karena persaingan yang semakin ketat.

(4) *Decline* (penurunan)

Merupakan periode dimana penjualan menunjukkan penurunan dan keuntungan mengikis.

a. Klasifikasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industrial). Setiap tipe mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Berdasarkan daya tahan dan keberwujudan, produk dibagi ke dalam tiga kelompok sebagai berikut:

1. *Nondurable goods* (barang tidak tahan lama)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Oleh karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah dengan membuatnya tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan menampilkan banyak iklan.

2. *Durable goods* (barang tahan lama)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, seperti kulkas, mesin, dan pakaian. Mereka biasanya membutuhkan penjualan dan layanan yang lebih personal, menuntut margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak garansi penjual.

3. *Service* (jasa)

Merupakan barang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah rusak. Jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi yang besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan. Sedangkan berdasarkan kegunaannya, barang terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) *Barang konsumen*, merupakan barang yang dikonsumsi untuk pribadi, terdiri atas empat kelompok yaitu. *Convenience goods* (barang sehari-hari) *Convenience goods* adalah barang yang biasa dibeli konsumen dengan frekuensi yang sering dan dengan usaha yang rendah. Contoh dari barang sehari-hari adalah sabun dan pasta gigi. *Shopping goods* (barang belanja) *Shopping goods* adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contoh dari barang belanja adalah perlengkapan rumah tangga dan pakaian. *Specialty goods* (barang khusus) *Specialty goods* merupakan barang yang

mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik, dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh dari barang khusus adalah mobil. *Unsought goods* (barang yang tidak dicari) *Unsought goods* merupakan barang yang tidak dikenal oleh konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contoh dari barang yang tidak dicari adalah asuransi dan pemakaman.

2) Barang Industri, merupakan barang yang dibeli oleh individu atau perusahaan untuk kegiatan bisnis mereka.

a) *Materials and parts*

Merupakan barang yang digunakan untuk membuat suatu produk.

b) *Capital items*

Merupakan barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c) *Supplies and services*

Merupakan barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau mengelola produk jadi.

## b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 261), atribut produk terdiri atas tiga hal sebagai berikut:

### 1. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 261), kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memiliki dampak terhadap kinerja produk atau jasa, yang berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

## 2. Fitur produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 262), sebuah produk bisa ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur adalah alat yang kompetitif untuk membedakan produknya dengan produk dari pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sebuah fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

## 3. Gaya dan desain produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 262), cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah dengan melalui gaya dan desain produk yang khusus. Desain adalah konsep yang lebih luas dibandingkan dengan gaya. Gaya secara sederhana mendeskripsikan tampilan sebuah produk.

### c. Hierarki Produk

Kotler dan Keller (2016: 402) mengidentifikasi enam tingkat dalam hierarki produk yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Need family*

Merupakan kebutuhan inti yang menggaris bawahi keberadaan keluarga produk. Contohnya keamanan.

2. *Product family*

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan efektivitas yang wajar. Contohnya tabungan dan pendapatan.

3. *Product class*

Sekelompok produk diakui memiliki koherensi fungsional tertentu yang dikenal sebagai kategori produk. Contohnya instrumen keuangan.

4. *Product line*

Sekelompok produk dalam kelas produk yang terkait erat karena mereka melakukan fungsi serupa, dijual ke kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui outlet atau saluran yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, merek keluarga tunggal, atau merek individual yang telah diperpanjang. Contohnya asuransi jiwa.

5. *Product type*

Sekelompok item dalam lini produk yang berbagi salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk contohnya istilah asuransi jiwa.

6. *Item (stock-keeping unit atau varian produk)*

Unit yang berbeda dalam merek atau lini produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lainnya. Contohnya istilah asuransi jiwa Prudential yang diperbaharui.

#### d. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Menurut Armstrong dan Kotler (2015: 236), kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Berdasarkan definisi para ahli di atas, kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mempengaruhi kinerja produk tersebut.

Kualitas produk menurut Armstrong dan Kotler (2015: 236), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar.

Menurut Keller (2013: 187), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:135) persepsi kualitas adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, maupun reputasi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 393), kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu.

1. *Form* (Bentuk)

Produk dapat dibedakan dalam bentuk seperti ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk.

2. *Features* (Fitur)

Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

4. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)

Merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Merupakan umur operasi harapan produk di dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Daya tahan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

#### **2.1.4.2 Harga ( *Price* )**

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen

tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam skripsi Carmelita et al. (2017) faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

- a. Faktor internal harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.
- b. Faktor eksternal harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:492) dalam skripsi Meidyanto (2022), Terdapat empat ukuran dari dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan

kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen membandingkan harga produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

**3. Tempat ( *Place* )**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

a. Tingkat Saluran

Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir. Jumlah level saluran menurut Kotler dan Armstrong (2019:42) dibagi menjadi dua kategori:

1) Saluran Pemasaran langsung (*Direct Marketing Channel*)

Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.

2) Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*)

Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung.

b. Sistem Pemasaran Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:45) sistem pemasaran saluran distribusi dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1) Sistem Pemasaran Vertikal (*Vertical Marketing System*)

Sistem pemasaran vertikal yaitu produsen dan perantara bertindak sebagai sistem terpadu. Satu anggota saluran memiliki saluran lain dan mempunyai kontrak dengan saluran lain tersebut sehingga mereka semua saling bekerja sama. Sistem pemasaran vertikal memiliki dua tipe yaitu : Sistem Pemasaran Vertikal Korporasi Sistem pemasaran vertikal yang

menggabungkan tahapan produksi dan distribusi yang berurutan dikenal sebagai sistem pemasaran vertikal perusahaan.

Sistem Pemasaran Vertikal Kontraktual Sistem pemasaran vertikal kontraktual yaitu perusahaan independen di berbagai tingkat produksi dan distribusi bergabung melalui kontrak untuk mencapai hasil yang lebih hemat biaya.

## 2) Sistem Pemasaran Horizontal

Sistem pemasaran horizontal yaitu dua atau lebih perusahaan dalam satu tingkatan bergabung bersama untuk meraih peluang pemasaran yang lebih luas.

### c. Indikator Tempat atau Saluran Distribusi

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

#### 1) Saluran

Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.

#### 2) Persediaan

Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.

#### 3) Cakupan Pasar

Cakupan pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi, tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Menurut

Kotler dan Amstrong (2016) lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Lokasi menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2016), yaitu sebagai berikut :

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :  
Banyaknya orang yang lalu Lalang biasanya memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha

khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas biasanya juga menjadi peluang.

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu ketersediaan tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi persaingan. Dalam menentukan sebuah usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Keputusan untuk memilih lokasi yang strategis akan menjadi bagian penting bagi suatu perusahaan, karena sudah banyak tempat baru yang digunakan untuk membuka usaha dari suatu perusahaan, semakin baik penempatannya, semakin sulit juga memperolehnya.

Lokasi yang tepat pada sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan usaha lainnya yang berlokasi tidak strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) yaitu sebagai berikut :

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

#### **2.1.4.4 Promosi ( *Promotion* )**

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah: "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan

meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah: “Promosi adalah kegiatan terakhir dari *Marketing Mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi

pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai: “ Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dharmmesta (2010:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler dan Armstrong (2012:405) adalah sebagai berikut:

*“ A company’s total promotional mix (also called its marketing communicational mix) consists of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”.*

Sedangkan Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu:

“Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat dan publisitas, *event and experiences*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi”.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- d. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, *e-mail*, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- e. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

- f. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi *personal* oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi *personal* oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung)

#### **2.1.4.5 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan

dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain. Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan memilih satu diantara perilaku tersebut.

Menurut Kotler ada lima tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu: Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pencarian Informasi konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Evaluasi Alternatif, mengenali berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

Keputusan Pembelian calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. *Market* harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya: prosedur yang tidak berbelit, kemudahan pembayaran dengan berbagai macam kartu kredit, kelengkapan produk yang dijual, kenyamanan tempat berbelanja, dan lain-lain.

Dalam perilaku pasca pembelian, hanya ada tiga kemungkinan yaitu: performa produk/jasa sama dengan ekspektasi, performa produk/jasa lebih rendah dari ekspektasi, performa produk/jasa lebih tinggi dari ekspektasi.

Menurut Nugorocho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler Amstrong sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya melewati beberapa tahap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli tahap-tahap tersebut diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

Menurut S.p Siagan, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif dan mengambil tindakan yang tepat. Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimana dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat.

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian :

#### 1. Faktor Internal

##### a. Pribadi dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap

lingkungan yang relatif konsisten. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya umur, tahun siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri

b. Motivasi Teori motivasi freud

Mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis sebenarnya yang membentuk perilaku manusia sebagian besar dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya akan muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku neoritas.

c. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia.

d. Sikap

Sikap adalah kecendrungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

2. Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling besar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari

subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki, dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara *continue* dan *informal*. kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016, hlm. 183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan seseorang yaitu rasa lapar dahaga hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

#### 2. Pencarian Informasi

Salah satu faktor kunci pemasaran adalah sumber-sumber informasi utama yang mempertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli.

#### 3. Evaluasi berbagai Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan

pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana sertiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

#### 4. Keputusan pembelian

Tujuan pembelian dipengaruhi oleh faktor- faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang dharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak , faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

#### 5. Perilaku Pasca-Pembelian

Pasca pembelian Sesudah pembelian terhadap sesuatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tedahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan pihak lain, yaitu tentang penelitian yang serupa yang memiliki tujuan yang sama dengan yang dinyatakan dalam judul penelitian. Berikut ini adalah beberapa penelitian

terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian yang di rangkum dalam variabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Peneleitian	Hasil Penelitian
1.	M.Hafidh Nashrullah, Nawari. (2022)	Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mapan Digital <i>Printing</i> Lamongan	Dari hasil uji F menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk pada Mapan Digital <i>Printing</i> Lamongan Variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) yang didapat setelah pengujian t, ternyata variabel tempat yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian Produk pada Mapan Digital <i>Printing</i> Lamongan.
2.	M Anang Firmansyah, Budi W. Mahardhika. (2019)	Pengaruh Strategi <i>Marketing Mix</i> (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya	Secara Simultan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) batik di Surabaya. Dengan kata lain keputusan pembelian secara bersamasama dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi sebesar 53,8% sedangkan sisanya 46,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Hasil penelitian ini dari variabel <i>Marketing Mix</i> : produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersamasama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya
3.	Oktavianus Barcelona Tinneke M. Tumbel John A. F. Kalangi (2019)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata	Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Konstanta sebesar 0,014 menyatakan bahwa jika CV Justitia Motor Lembata tidak menggunakan variabel produk, harga distribusi dan promosi sebagai indikator <i>Marketing Mix</i> maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar 0,014%. Koefisien regresi variabel <i>Marketing Mix</i> 0,667, artinya jika jumlah produk, harga,

			distribusi dan promosi ditambah 1 unit maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,667%. Sehingga model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh <i>Marketing Mix</i> (produk, harga, distribusi dan promosi).
4.	Rahayu Kusuma Wardani, Moody Manalu (2021)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa variabel product dan promotion tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial. Hal ini terbukti dari nilai uji t <i>product</i> yaitu 0,852 dengan tingkat signifikan 0,398 dan nilai uji t <i>promotion</i> sebesar 0,971 dengan tingkat signifikan 0,336. Sedangkan variabel <i>price</i> dan <i>place</i> terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji t

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Konsep ini tujuannya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara mendalam tentang suatu topik yang akan dibahas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas, promosi, harga, dan kelompok acuan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ayam geprek. Maka jika digambarkan dalam bentuk skema kerangka sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Kerangka Pemikiran**



( Sumber : Kotler dan Keller 2016 )

## 2.4 Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang diajukan terhadap masalah yang telah di rumaskan, melalui data

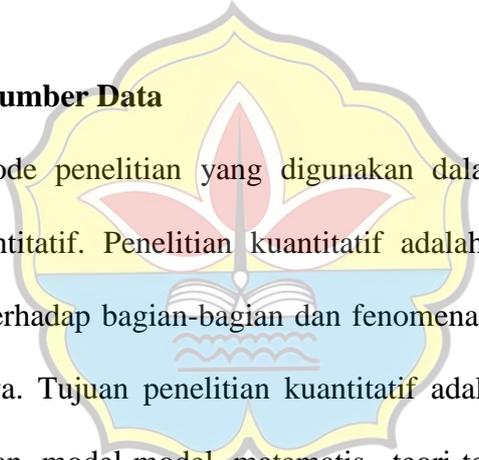
terkumpul. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis penguji.

Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga *Marketing Mix* dan keputusan pembelian ayam geprek HBA di kota Jambi Tinggi.
2. Diduga *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam geprek HBA secara simultan.
3. Diduga *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam geprek HBA secara parsial.

## **2.5 Metode penelitian**

### **2.5.1 Jenis dan Sumber Data**



Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kualitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamat empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu alam maupun ilmu sosial, dari fisika dan biologi hingga sosiologi dan jurnalisme. Pendekatan ini juga digunakan sebagai cara untuk meneliti berbagai aspek dari pendidikan. Istilah penelitian kuantitatif sering

dipergunakan dalam ilmu-ilmu sosial untuk membedakannya dengan penelitian kualitatif.

Jadi penelitian kuantitatif adalah penyelidikan fenomena sosial yang berbasis pengujian teori yang terdiri dari variabel-variabel yang diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk memastikan kebenaran dan ketepatan generalisasi prediktif teori terkait (Sujarwoto : 2021).

#### A. Data primer

Data primer adalah data utama atau basis yang digunakan dalam pencarian. Data utama dapat digambarkan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari peneliti atau responden atau informan. Pengecualian untuk penelitian kuantitatif. Dengan pemahaman ini, kita dapat memahami bahwa penangkapan data primer melibatkan kontak langsung atau komunikasi antara peneliti dan informan

#### B. Data sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga atau seterusnya. Pengecualian juga menjadi penelitian kuantitatif. Beberapa peneliti mengutip dokumen seperti literatur / teks akademis, majalah, surat kabar, brosur, dan lainnya. Karena dokumen biasanya ditulis oleh pihak ketiga, seperti jurnalis atau penulis skenario yang bukan informan penelitian, data yang digunakan dalam dokumen tentu saja bukan tangan pertama. Menempatkan dokumen sebagai contoh data sekunder adalah normal. Namun, perlu diketahui bahwa ini tidak selalu sesuai karena tergantung

pada pencarian. Misalnya, dalam pencarian menggunakan desain pencarian analisis wicara, data dokumen yang dianalisis namun keliru disebut dengan data sekunder. Kata lain, pada saat mendefinisikan data sekunder, proyek penelitian yang digunakan harus diperhitungkan.

## 2.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta penelitian:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang sering digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari seseorang atau kelompok orang. Wawancara dapat dilakukan secara lisan atau tertulis, dan dapat dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang yang disebut *interviewer*. Dalam observasi awal peneliti mewawancarai salah satu karyawan di ayam geprek HBA prihal tentang singkatan dari kata HBA dan mencari tau tentang data konsumen.

Penelitian ini merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti (sebagai wawancara dengan atau tidak menggunakan pedoman wawancara) dengan subyek yang diteliti. Untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan harapan peneliti, maka dibutuhkan waktu yang *relative* lama dalam melakukan proses wawancara yang sedetail- detailnya dan hal ini bisa berlangsung secara berulang-ulang. Untuk menjawab pertanyaan yang sudah didesain untuk mengetahui respons subjek atas isu tertentu. Peneliti memberikan kebebasan kepada subjek untuk menjawab pertanyaan sesuai maksud mereka. Pertanyaan yang diajukan bisa tidak terstruktur, terbuka, sangat fleksibel, bahkan bisa berkembang sesuai

situasi yang sedang terjadi. Berbeda dengan angket atau kuisisioner dalam menjawabnya pilihan jawaban sudah tersedia (Sujarweni, 2014 : 23).

Menurut Sujarweni (2014, 232) dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. *Interview* merupakan hatinya penelitian sosial. Bila anda lihat jurnal dalam ilmu sosial, maka anda temui semua penelitian sosial didasarkan pada *interview*, baik yang standar maupun yang dalam.

## 2. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Di dalam penelitian, observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar dan rekaman suara.

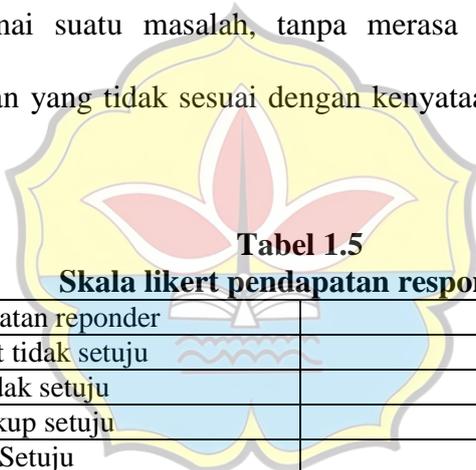
Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi awal terlebih dahulu di outlet ayam geprek HBA di kecamatan telanaipura kota jambi. Observasi adalah sebuah pengamatan yang di lakukan peneliti. Pengamatan diklasifikasikan atas pengamatan melalui cara berperan serta dan dan tidak berperan serta.

Pada pengamatan tanpa peran serta pengamat hanya melakukan satu fungsi, yaitu mengadakan pengamatan. Pengamat berperan serta melakukan dua peranan sekaligus, yaitu sebagai pengamat dan sekaligus menjadi anggota

resmi dari kelompok yang diamatinya (Moleong, 2014 : 176). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengamat berperan serta.

### 3. Sampel (kuesioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, tanpa merasa khawatir bila responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.



**Tabel 1.5**  
**Skala likert pendapatan responden**

Pendapatan reponder	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : Olah Data 2024

## 2.7 Populasi dan Sempel

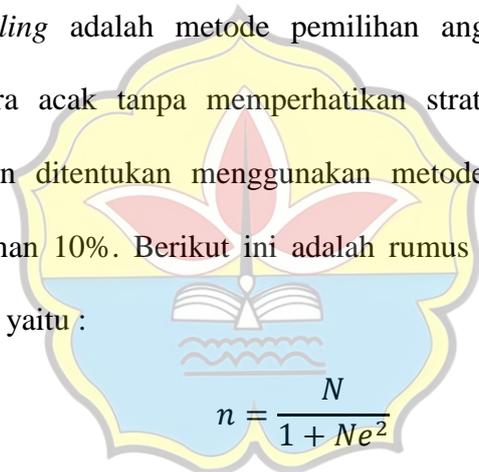
### A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80). Istilah populasi serng digunakan dalam metode penelitian untuk menggambarkan sekumpulan item yang menjadi subjek penelitian, subjek penelitian merupakan tempat atau lokasi data variable yang digunakan.

Adapun populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian di ayam geprek HBA kecamatan telanaipura kota jambi. Adapun rata-rata konsumen ayam geprek HBA kecamatan telanaipura kota jambi per harinya adalah 444 konsumen.

## B. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, Sugiyono (2017:80). *Simple random sampling* digunakan untuk memilih populasi untuk dijadikan sampel penelitian. *Simple random sampling* adalah metode pemilihan anggota sampel dari suatu populasi secara acak tanpa memperhatikan stratifikasi populasi. Sampel penelitian akan ditentukan menggunakan metode Slovin, yang memiliki tingkat kesalahan 10%. Berikut ini adalah rumus slovin untuk menghitung ukuran sampel yaitu :


$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{444}{1 + (444)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{444}{1 + (444)(0,01)}$$

$$n = \frac{444}{544}$$

$$n = 81,61$$

$$n = 82$$

$$n = 82$$

Maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 82 konsumen di Ayam geprek HBA kota jambi.

## 2.8 Metode Analisis Data

### A. Analisis Deskriptif

Pengukuran masing – masing indikator Strategi *Marketing Mix* terhadap pembelian ayam geprek HBA di atas menggunakan alat analisis deskriptif dan menggunakan alat interval skala pengukuran. Untuk menghitung indikator Strategi *Marketing Mix* terhadap pembelian ayam geprek HBA secara total.

### B. Rentang Skala

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan bantuan alat analisis rentang skala menurut, rumus Slovin sebagai berikut:

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah = 1 x 82

= 82

Skor tertinggi = 5 x 82

= 410

$$\text{Rentang skala (RS)} = n \frac{(m-1)}{m}$$

Dimana : n = jumlah sampel

m = jumlah *alternative* jawaban

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala} &= 82 \frac{(5-1)}{5} \\ &= 65 \end{aligned}$$

Penentuan rentang skor

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 82 \times 1 = 82 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\ &= 82 \times 5 \\ &= 410 \end{aligned}$$

Karena skala yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

## 2.9 Alat Analisis

### 1. Analisis regresi linier berganda

Uji regresi untuk melihat pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian ayam geprek HBA di kota jambi di gunakan rumus analisis regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas atau response (Y), apabila nilai-nilai variabel bebasnya atau predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui. Menurut Achmad Efendi (2020) rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1= *Product*

X2= *Place*

X3= *Promotion*

X4= *Price*

## 2. Koefisien korelasi (r)

Untuk mengetahui korelasi antara *Marketing Mix* dengan keputusan pembelian, maka korelasi dilambangkan dengan  $r$  = koefisien korelasi jika nilai  $r$  tidak lebih dari harga  $(-1 < r < +1)$  apabila  $r = -1$  artinya korelasinya sempurna positif. Selanjutnya nilai  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  Supardi (2013:229)

## 3. Koefisien korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan  $R^2$  ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai  $R$  adalah 100% dan minimal nilai 0, jika  $R^2$  kecil maka keeratn hubungan antara X dan Y kuat dan jika  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut

$$R^2 = R \text{ Persegi} \times 100\%$$

Dimana  $R^2$  = Koefisien Determinasi

#### 4. Asumsi klasik

Pada saat melakukan Analisa regresi berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pembahasan singkat dari uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya

hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai (variance inflation factor VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/tolerance$ , dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas pada satu observasi ke observasi lainnya. Untuk model regresi yang baik adalah pada model regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji *Run Test*.

Run test merupakan bagian dari statistik non-parametrik yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian, apakah antar residual terjadi korelasi yang tinggi. Apabila antar residual tidak terdapat hubungan korelasi, dapat dikatakan bahwa residual adalah random atau acak. Dengan hipotesis sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 5% atau 0,05, maka untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara tidak acak (sistematis).

Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 5% atau 0,05, maka untuk  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara acak (*random*).

## 5. Uji f

Pengujian ini bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (*stimultan*) mempengaruhi variabel dependen.

Berikut langkah-langkahnya:

### 1. Rumuskan Hipotesis:

- H0: Tidak ada pengaruh signifikan dari strategi *Marketing Mix* terhadap pembelian Ayam Geprek HBA.

- H1: Terdapat pengaruh signifikan dari strategi *Marketing Mix* terhadap pembelian Ayam Geprek HBA.

## 2. Identifikasi Variabel *Marketing Mix*:

- Variabel Independen (X): Strategi *Marketing Mix* (biasanya terdiri dari 4P: *Product, Price, Place, Promotion*)

- Variabel Dependen (Y): Pembelian Ayam Geprek HBA

## 3. Metode Pengumpulan Data:

- Tentukan metode pengumpulan data, misalnya kuesioner, observasi, atau studi literatur.

- Pastikan data yang dikumpulkan dapat diukur dan dianalisa secara kuantitatif.

## 4. Analisis Data:

- Gunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel *Marketing Mix* terhadap pembelian Ayam Geprek HBA.

- Uji F akan digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan.

## 5. Interpretasi Hasil:

- Jika nilai p-value dari Uji F lebih kecil dari tingkat signifikansi (misalnya 0.05), maka H0 ditolak.

- Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari strategi *Marketing Mix* terhadap pembelian Ayam Geprek HBA.

- Jika nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi, maka  $H_0$  gagal ditolak.

- Artinya, tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa strategi *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Ayam Geprek HBA.

## 6. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas (*Marketing Mix*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) yaitu dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ .

Langkah-langkah pengujian t adalah:

### 1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan (nyata) *Marketing Mix* (X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

$H_1$ : Ada pengaruh signifikan (nyata) *Marketing Mix* (X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

### 2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

### 3. Kriteria Keputusan

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima terdapat pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  artinya  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak tidak terdapat pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian.

## 2.10 Operasional variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup

indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Deskripsi operasional variabel menjadi dasar terciptanya alat ukur mengumpulkan data dalam penelitian. Definisi operasional variabel merupakan langkah awal dalam pengembangan *instrument* penelitian yang meliputi kuisioner, pedoman observasi, dan pedoman wawancara terstruktur.

**Tabel 1.6**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Ukur
<i>Marketing Mix</i> (X)	Menurut Kotler dan Keller, <i>Marketing Mix</i> adalah serangkaian alat yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar target, berupa <i>product, price, place, promotion</i> .	1. Produk	1. <i>Form</i> (Bentuk) 2. <i>Features</i> (Fitur) 3. <i>Performance Quality</i> (Kualitas Kinerja) 4. <i>Conformance Quality</i> (Kualitas Kesesuaian) 5. <i>Durability</i> (Daya Tahan)	Skala Likert
		2. Harga	1. Daftar Harga 2. Diskon/Potongan Harga 3. Proses Pembayaran 4. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 5. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 6. Harga sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga	
		3. Lokasi	1. Visibilitas 2. Lalu Lintas	
		4. Promosi	1. Periklanan 2. Penjualan Pribadi 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran Langsung	
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalah,	1. Pilihan Produk	1. Kebutuhan suatu produk 2. Kualitas produk	Skala Likert
		2. Pemilihan Merek	1. Kepercayaan 2. Popularitas	

meneliti produk atau merek, kemudian menilai seberapa baik masing-masing <i>alternative</i> tersebut dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian	3. Pemilihan Penyalur	1. Mudah mendapatkan produk 2. Ketersediaan produk
	4. Jumlah Pembelian	1. Kebutuhan akan produk
	5. Waktu Pembelian	1. Perilaku pembelian 2. Tren pembelian 3. Musim pembelian



## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 3.1 Sejarah Ayam Geprek HBA Kota Jambi

Ayam Geprek HBA Kota Jambi merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang kuliner, bisnis kuliner ayam geprek HBA ini didirikan oleh pengusaha bernama Hasan Basri Azkia (HBA) yang mengawali bisnisnya dengan menjual nasi goreng, sebelumnya ayam geprek HBA ini bernama blifoods jambi est19 berdiri pada tanggal 8 oktober 2018. Namun dengan adanya covit 19 membuat toko-toko tutup, dengan kejadian itu Hasan Basri Azkia memulai bisnis kuliner lain yaitu ayam geprek HBA dengan menggunakan sistem bawa pulang atau *take away*. Bisnis kuliner ayam geprek HBA ini di mulai di akhir januari yaitu tanggal 26 januari 2019 di daerah sungai kambang.

Ayam Geprek HBA merupakan sebuah usaha atau bisnis yang bergerak dibidang Rumah Makan atau kedai yang menyajikan aneka menu makanan dan minuman. Ayam geprek HBA tersebut sudah buka di berbagai cabang pada provinsi Jambi, bisnis kuliner ayam geprek HBA ini didirikan oleh Hasan Basri Azkia atau sering di panggil dengan sebutan HBA. Ayam geprek HBA sangat ramai dikunjungi dari berbagai kalangan baik dari kalangan atas maupun kalangan menengah kebawah. Ayam geprek HBA ini terkenal dengan rasa cabe yang pedas dan enak serta ayam gepreknya yang juga memiliki rasa yang enak, ayam geprek HBA ini juga memiliki harga yang murah yaitu hanya Rp. 8.000 per porsi dan juga para konsumen dapat mengisi ulang cabe atau nasi serta lalapan jika konsumen makannya di tempat.

Tidak hanya ada ayam geprek saja pada menu tersebut tetapi juga ada berbagai menu lainnya seperti tempe, tahu, es teh, jamur, dan jus buah. Pada bisnis ayam geprek HBA tersebut ramai bukan hanya karena rasa enak dan murah tetapi juga karena banyak sekali makanan yang bisa di *refil* jika habis seperti berbagai jenis lalapan dan juga sambal saat konsumen makan di tempat.

Ayam geprek HBA eksistensinya tetap bagus dan tidak tergeser dengan adanya bisnis ayam geprek yang baru sebagai saingannya. Di sekitar bisnis ayam geprek HBA tersebut banyak juga para pesaing yang baru membuka bisnis mereka dengan menjual hal yang sama yaitu ayam geprek juga, tetapi eksistensi ayam geprek HBA tidak tergeser dan masih banyak penggemar kuliner yang datang kesana.

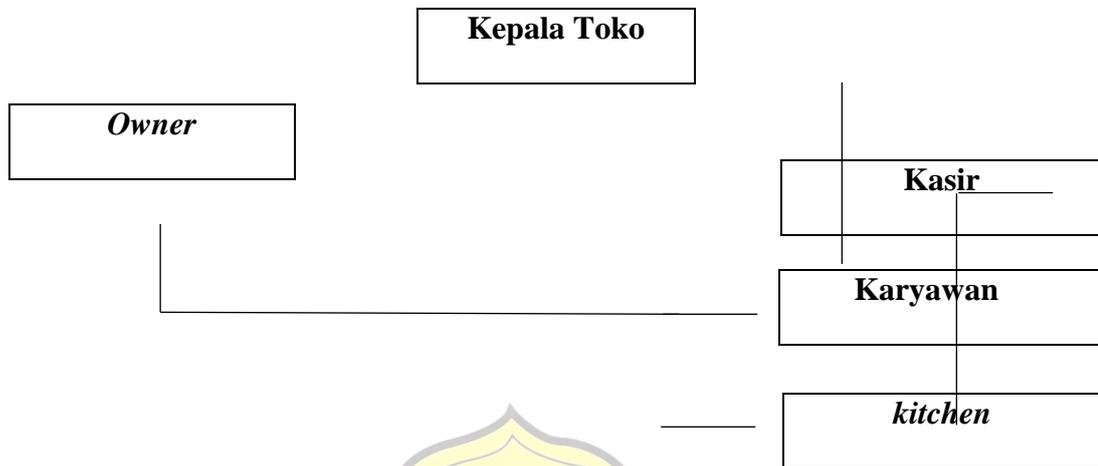
Spanduk yang unik berwarna merah serta desain yang menarik pun menjadi sesuatu yang menarik konsumen untuk merasakan rasa penasaran mengenai bisnis makanan tersebut. Kebanyakan konsumen dari kalangan anak sekolah atau anak kosan mendapatkan keuntungan dengan membeli makanan di ayam geprek HBA karena dengan harga murah dan juga enak serta dapat mengisi ulang lalapan dan sambal geprek.

### 3.2 Visi dan Misi Ayam Gerpek HBA Kota Jambi

- **Visi :**
  - Menjadi ayam geprek terbesar di jambi
- **Misi :**
  - Menghidangkan ayam geprek yang enak dan lezat
  - Memberikan pelayanan yang *friendly* dan memuaskan ke pada pelanggan

### 3.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Struktur Organisasi Ayam Geprek HBA Kota Jambi**

Tugas dan tanggung jawab masing – masing dari struktur tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Owner*

- Memimpin dan mengendalikan usaha
- Bertanggung jawab dalam mengelola usaha
- Memberikan keputusan apabila ada masalah dalam usaha

2. Kepala Toko

- Memberikan motivasi kepada karyawan sehingga melakukan evaluasi kerja karyawan
- Mengkoordinasi karyawan terutama kasir untuk mengecek barang-barang

- Mengecek kesesuaian barang
- Memberi contoh pelayanan yang baik kepada kasir dan karyawan terhadap konsumen

### 3. Kasir

- Melayani transaksi pembayaran
- Memeriksa dan mencatat data penjualan
- Menerima pesanan pelanggan

### 4. Karyawan

- Melayani pelanggan
- Membuka dan menutup toko
- Menata stok barang dan mengupdate stok barang yang

tersedia

- Menjaga keamanan dan membersihkan toko

### 5. Kitchen

- Menyiapkan dapur dan kebutuhan memasak
- Memastikan bahan baku disiapkan dan diolah dengan baik
- Mengolah makanan sesuai resep yang terstandarisasi
- Memastikan makanan tersaji sesuai standar yang berlaku
- Menjaga kebersihan dapur dan fasilitas umum
- Membersihkan sisa makanan dan sampah
- Memastikan dapur selalu dalam kondisi bersih dan higienis

- Menjaga efisiensi penggunaan bahan makanan dan biaya produksi
- Mematuhi semua persyaratan kesehatan dan keselamatan makanan

### 3.4 Daftar Harga Produk Di Ayam Geprek HBA Kota Jambi

Toko Ayam Geprek HBA Kota Jmabi memiliki daftar harga produk di antaranya adalah:

**Tabel 1.7**  
**Daftar harga produk ayam geprek HBA**

No	Produk	Harga
1.	Ayam geprek	Rp. 8000
2.	Tahu	Rp. 1000
3.	Tempe	Rp. 1000
4.	Jamur	Rp. 5000
5.	Petai	Rp. 5000
6.	Nasi tambah	Rp. 2000
7.	Kerupuk	Rp. 2000
8.	Terong	Rp. 3000
9.	Nugget	Rp. 1000
10.	Ekstra sambal	Rp. 2000
11.	Sosis	Rp. 1000
12.	Jus alpukat	Rp. 10000
13.	Jus sirsak	Rp. 7000
14.	Jus mangga	Rp. 8000
15.	Jus jeruk	Rp. 6000
16.	Jus jambu	Rp. 7000
17.	The botol	Rp. 5000

## Suasana di Toko Ayam Geprek HBA di Kota Jambi



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Pada bab 4 ini penulis akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode data yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket melalui kuesioner kepada 82 responden. Karakteristik dalam penelitian ini diperlukan untuk mengetahui karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan dan juga pendapatan, Berikut ini pembahasannya.

##### a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	10	12
Perempuan	72	88
Jumlah	82	100

Sumber : Olah data (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan dari 82 responden yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang atau 12% dan perempuan sebanyak 72 orang atau 88%.

##### b. Karakteristik Responden Menurut Umur

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Umur**

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<19	15	18
20 - 24	30	36
25 - 29	10	13
30 - 35	15	18
>35	12	15
Jumlah	82	100

Sumber : Olah data (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat di simpulkan bahwa dari 82 responden yaitu berusia >35 tahun sebanyak 12 orang atau 15%, yang berusia 30-35 tahun sebanyak 15 orang atau 18%, berusia 25-29 tahun sebanyak 10 atau 13%, dan usia 20-24 tahun sebanyak 30 orang atau 36%, kemudian pada usia <19 tahun sebanyak 15 atau 18%.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan**

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	25	29
Mahasiswa/Siswa	33	37
Pns	8	11
Wiraswasta	11	15
Lainnya	5	8
Jumlah	82	100

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 Dapat disimpulkan bahwa dari 99 responden yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 25 orang atau 29%, pekerjaan mahasiswa/siswa sebanyak 33 orang atau 37%, pekerjaan pns sebanyak 8 orang atau 11%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 11 orang atau 15% dan pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang atau 8%.

### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<1.000.000	25	29
1.000.000-2.000.000	33	37
2.000.000-3.000.000	8	11
3.000.000-4.000.000	11	15
>5.000.000	5	8
Jumlah	82	100

Sumber Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa dari 99 responden yaitu pendapatan <1.000.000 sebanyak 25 orang atau 29%, pendapatan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 33 orang atau 37%, pendapatan 2.000.000-3.000.000 sebanyak 8 orang atau 11%, pendapatan 3.000.000-4.000.000 sebanyak 11 orang atau 15% sedangkan liontin >5.000.000 sebanyak 5 orang atau 8%.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Produk

##### 1. Analisis Harga Pada Ayam Geprek HBA Kota Jambi

###### a. *Form* (Bentuk)

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Form* (Bentuk) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskriptif Indikator Bentuk**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
Ayam geprek HBA memiliki rasa yang renyah dan enak	0	0	1	18	63	82		Sangat setuju	
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	3	72	315		390		
<b>Jumlah</b>								390	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai *Form* (Bentuk) berada pada skor 390 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

###### b. *Features* (Fitur)

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Features* (Fitur) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Indikator *Features* (Fitur)**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Keunggulan yang ditawarkan oleh ayam geprek HBA menarik bagi saya	0	0	1	53	28	82		Sangat Setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	3	212	140		355	
Jumlah							355	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai *Features* (Fitur) berada pada skor 355 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

**c. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)**

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Performance Quality* (Kualitas Kinerja) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.7**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Kualitas rasa dari ayam geprek HBA sangat baik	0	0	1	37	44	82		Sangat setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	3	148	220		371	
Jumlah							371	

**Deskriptif Indikator *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai *Performance Quality* (Kualitas Kinerja) berada pada skor 371 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala di atas 82 dan mendekati rentang skala 410.

**d. Performance Quality (Kualitas kesesuaian)**

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Performance Quality* (*Kualitas Kesesuaian*) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.8**  
**Deskriptif Indikator Performance Quality (Kualitas kesesuaian)**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
Ayam geprek HBA selalu memenuhi standar kualitas yang saya harapkan	0	1	1	45	35	82		Sangat Setuju	
<b>Skor X Bobot</b>	0	2	3	180	175		360		
Jumlah								360	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai *Performance Quality* (*Kualitas Kesesuaian*) berada pada skor 360 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

**e. Durability (Daya Tahan)**

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Durability* (daya tahan) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Deskriptif Indikator Durability (Daya Tahan)**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
Ayam gerepk HBA konsisten dalam rasa dan kualitas setiap kali saya membelinya	0	0	3	40	39	82		Setuju	
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	9	160	195		364		
Jumlah								364	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai *Durability* (Daya Tahan) berada pada skor 364 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

**Tabel 4.10**  
**Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Produk**

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
1	Ayam geprek HBA memiliki rasa yang renyah dan enak	390	Sangat Setuju	390	Sangat Setuju
2	Keunggulan yang ditawarkan oleh ayam geprek HBA menarik bagi	355	Sangat Setuju	355	Sangat Setuju
3	Kualitas rasa dari ayam geprek HBA sangat baik	371	Sangat Setuju	371	Sangat Setuju
4	Ayam geprek HBA selalu memenuhi standar kualitas yang saya harapkan	360	Sangat Setuju	360	Sangat Setuju
5	Ayam geprek HBA konsisten dalam rasa dan kualitas setiap kali saya membelinya	364	Sangat Setuju	364	Sangat Setuju
<b>Total dan Rata-rata</b>		1840		368	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

### 4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga

#### a. Daftar Harga

Adapun hasil jawaban responden terhadap Daftar Harga dengan Manfaat Produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Daftar harga ayam geprek HBA mudah di pahami dan transparan	0	0	3	47	32	82		Sangat Setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	9	188	160		357	
Jumlah							357	

#### Deskriptif Indikator Daftar Harga

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Daftar Harga berada pada skor 357 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

### b. Diskon/Potongan Harga

Adapun hasil jawaban responden terhadap Diskon/Potongan Harga adalah sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 4.5 dibawah diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Diskon/Potongan Harga berada pada skor 354 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346- 410.

**Tabel 4.12**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya sering mendapatkan diskon atau promo untuk ayam geprek HBA	0	1	4	45	32	82		Sangat setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	2	12	180	160		354	
Jumlah							354	

### Deskriptif Indikator Diskon/Potongan Harga

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

### c. Proses Pembayaran

Adapun hasil jawaban responden terhadap Proses Pembayaran adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Deskriptif Indikator Proses Pembayaran**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
Proses pembayaran untuk ayam geprek HBA mudah dan nyaman	0	0	4	52	26	82		Sangat setuju	
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	12	208	130		350		
Jumlah								350	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Proses Pembayaran berada pada skor 350 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346- 410.

**d. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Deskriptif Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
Harga ayam geprek HBA sebanding dengan kualitas rasa yang ditawarkan	0	0	4	48	30	82		Sangat setuju	
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	12	192	150		354		
Jumlah								354	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Kesesuaian Harga dengan

Kualitas Produk berada pada skor 354 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346- 410.

**e. Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Deskriptif Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Hrga yam geprek HBA kompetitif dibanding dengan produk sejenis di kota jambi	0	0	10	41	31	82		Sangat setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	30	164	155		349	
Jumlah							349	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk berada pada skor 349 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346- 410.

**Tabel 4.16**  
**Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Produk**

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
1	Daftar harga ayam geprek HBA mudah di pahami dan transparan	357	Sangat Setuju	357	Sangat Setuju
2	Saya sering mendapatkan diskon atau promo untuk ayam geprek HBA	354	Sangat Setuju	354	Sangat Setuju
3	Proses pembayaran untuk ayam gprek HBA mudah dan nyaman	350	Sangat Setuju	350	Sangat Setuju
4	Harga ayam geprek HBA sebanding dengan kualitas rasa yang ditawarkan	354	Sangat Setuju	354	Sangat Setuju

5	Harga ayam geprek HBA kompetitif dibanding dengan produk sejenis di kota jambi	349	Sangat Setuju	349	Sangat Setuju
<b>Total dan Rata-rata</b>		1764		353	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

#### 4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi

##### a. Visibilitas

Adapun hasil jawaban responden terhadap Visibilitas dengan Manfaat Produk adalah sebagai berikut

**Tabel 4.17**  
**Deskriptif Indikator Kesesuaian Visibilitas**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
Lokasi penjualan ayam geprek HBA mudah di temukan di Kota Jambi	0	0	18	42	22	82		Setuju	
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	54	168	110		332		
<b>Jumlah</b>								332	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Visibilitas berada pada skor 332 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 280-345.

##### b. Lalu Lintas

Adapun hasil jawaban responden terhadap Lalu Lintas dengan Manfaat Produk adalah sebagai berikut

**Tabel 4.18**  
**Deskriptif Indikator Lalu Lintas**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Lokasi penjualan ayam geprek HBA mudah di temukan di Kota Jambi	0	0	19	46	17	82		Setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	57	184	85		326	
Jumlah							326	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Lalu Lintas berada pada skor 326 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 280-345.

**Tabel 4.19**

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
1	Lokasi penjualan ayam geprek HBA mudah di temukan di Kota Jambi	332	Setuju	332	Setuju
2	Lokasi penjualan ayam geprek HBA mudah di temukan di Kota Jambi	326	Setuju	326	Setuju
<b>Total dan Rata-rata</b>		658		329	Sangat Setuju

**Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Lokasi**

**4.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Promosi**

**a. Periklanan**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Periklanan adalah sebagai berikut

**Tabel 4.20**  
**Deskriptif Indikator Periklanan**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya sering melihat iklan ayam geprek HBA di media sosial dan media lainnya	0	1	10	41	32	82		Sangat Setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	2	30	164	160		356	
Jumlah							356	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Periklanan berada pada skor 356 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

**b. Penjualan Pribadi**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Penjualan Pribadi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
**Deskriptif Indikator Penjualan Pribadi**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya mendapatkan informasi tentang ayam geprek HBA melalui prmosi yang saya lihat	0	0	3	46	33	82		Sangat Setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	9	184	165		358	
Jumlah							358	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Penjualan Peribadi berada

pada skor 358 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

**c. Promosi Penjualan**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Promosi Penjualan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.22**  
**Deskriptif Indikator Promosi Penjualan**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
Saya tertarik dengan promo atau diskon yang ditawarkan oleh ayam geprek HBA	0	0	7	45	30	82		Sangat Setuju	
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	21	225	150		396		
	Jumlah							396	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Promosi Penjualan berada pada skor 358 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410

**d. Hubungan Masyarakat**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.23**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya pernah membeli ayam geprek HBA melalui program promosi tertentu	0	0	6	48	28	82		Sangat Setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	18	192	140		350	
Jumlah							350	

**Deskriptif Indikator Hubungan Masyarakat**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Hubungan Masyarakat berada pada skor 350 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

**Tabel 4.24**

**Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Promosi**

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
1	Saya sering melihat iklan ayam geprek HBA di media sosial dan media lainnya	356	Sangat Setuju	356	Sangat Setuju
2	Saya mendapatkan informasi tentang ayam geprek HBA melalui promosi yang saya liat	358	Sangat Setuju	358	Sangat Setuju
3	Saya tertarik dengan promo atau diskon yang ditawarkan oleh ayam geprek HBA	396	Sangat Setuju	396	Sangat Setuju
4	Saya pernah membeli ayam geprek HBA melalui program promosi tertentu	350	Sangat Setuju	350	Sangat Setuju
<b>Total dan Rata-rata</b>		1460		365	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

#### 4.1.6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

##### A. Kebutuhan suatu Produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kebutuhan suatu Produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
**Deskriptif Indikator Kebutuhan suatu Produk**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Ketersediaan produk yang memenuhi kebutuhan saya membuat saya lebih tertarik untuk memilih produk dari ayam geprek HBA	0	0	6	44	32	82		Sangat Setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	18	176	160		354	
<b>Jumlah</b>							354	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Kebutuhan suatu Produk berada pada skor 354 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

##### B. Kualitas Produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kualitas Produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.26**  
**Deskriptif Indikator Kualitas Produk**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
Kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian ayam geprek HBA	0	0	6	46	30	82		Sangat Setuju	
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	18	184	150		352		
Jumlah								352	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Kualitas Produk berada pada skor 352 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

**f. Kepercayaan**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kepercayaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.27**  
**Deskriptif Indikator Kepercayaan**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
Tingkat kepercayaan saya terhadap merek mempengaruhi pilihan produk yang saya beli	0	0	5	47	30	82		Sangat Setuju	
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	15	188	150		353		
Jumlah								353	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Kepercayaan berada pada

skor 353 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

#### g. Popularitas

Adapun hasil jawaban responden terhadap Popularitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.28**  
**Deskriptif Indikator Popularitas**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Popularitas dari merek ayam geprek HBA dapat mempengaruhi pilihan produk yang saya beli	0	1	4	46	31	82		Sangat Setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	2	20	184	155		361	
Jumlah							361	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Popularitas berada pada skor 361 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

#### h. Mudah mendapatkan Produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap Mudah mendapatkan Produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.29**  
**Deskriptif Indikator Mudah Mendapatkan Produk**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
Ketersediaan stok produk ayam geprek HBA membuat saya lebih cenderung untuk membeli produk	0	0	5	42	35	82		Sangat Setuju	
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	15	168	175		358		
<b>Jumlah</b>								358	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai mudah mendapatkan Produk berada pada skor 358 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410

**i. Ketersediaan produk**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Ketersediaan Produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.30**  
**Deskriptif Indikator Ketersediaan Produk**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
Konsistensi ketersediaan produk dari ayam geprek HBA membuat saya lebih percaya dan setia terhadap produk ayam geprek HBA	0	1	2	50	29	82		Sangat Setuju	
<b>Skor X Bobot</b>	0	2	6	200	145		353		
<b>Jumlah</b>								353	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dibawah diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Ketersediaan Produk berada pada skor 353 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410

**j. Kebutuhan akan Produk**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kebutuhan akan Produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.31**  
**Deskriptif Indikator Kebutuhan akan Produk**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
Jumlah pembelian saya tergantung pada sejauh mana kebutuhan saya terpenuhi saat membeli ayam geprek HBA	0	0	9	47	26	82		Setuju	
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	27	188	130		345		
Jumlah								345	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Kebutuhan akan Produk berada pada skor 345 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 280-345.

**k. Perilaku Pembelian**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Perilaku Pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.32**  
**Deskriptif Indikator Perilaku Pembelian**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian rutin pada waktu tertentu	0	0	4	43	35	82		Sangat Setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	12	172	175		359	
<b>Jumlah</b>							359	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Perilaku Pembelian berada pada skor 359 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 346-410.

**1. Tren Pembelian**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Tren Pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.33**  
**Deskriptif Indikator Tren Pembelian**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya cenderung mengikuti tren pembelian terbaru yang sedang populer	0	0	8	52	22	82		Setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	0	24	208	110		342	
<b>Jumlah</b>							342	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Tren Pembelian berada

pada skor 342 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 280-345

#### m. Musim Pembelian

Adapun hasil jawaban responden terhadap Musim Pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 34**  
**Deskriptif Indikator Musim Pembelian**

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian rutin pada waktu tertentu	0	3	27	35	17	82		Sangat Setuju
<b>Skor X Bobot</b>	0	6	81	140	85		312	
Jumlah							312	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Ayam geprek HBA Kota Jambi menilai Musim Pembelian berada pada skor 312 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 280-345.

**Tabel 4.35**  
**Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Promosi**

No.	Indikator	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
1.	Ketersediaan produk yang memenuhi kebutuhan saya membuat saya lebih tertarik untuk memilih produk dari ayam geprek HBA	354	Sangat Setuju	354	Sangat Setuju
2.	Kuslitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian	352	Sangat Setuju	352	Sangat Setuju

	ayam geprek HBA				
3.	Tingkat kepercayaan saya terhadap merek mempengaruhi pilihan produk yang saya beli	353	Sangat Setuju	353	Sangat Setuju
4.	Popularitas dari merek ayam geprek HBA dapat mempengaruhi pilihan produk yang saya beli	361	Sangat Setuju	361	Sangat Setuju
5.	Ketersediaan produk yang memenuhi kebutuhan saya membuat saya lebih tertarik untuk memilih produk dari ayam geprek HBA	358	Sangat Setuju	358	Sangat Setuju
6.	Konsistensi ketersediaan produk dari ayam geprek HBA membuat saya lebih percaya dan setia terhadap produk ayam geprek HBA	353	Sangat Setuju	353	Sangat Setuju
7.	Jumlah pembelian saya tergantung pada sejauh mana kebutuhan saya terpenuhi saat membeli ayam geprek HBA	345	Setuju	345	Setuju Setuju
8.	Saya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian rutin pada waktu tertentu	359	Sangat Setuju	359	Sangat Setuju
9.	Saya cenderung mengikuti tren pembelian terbaru yang sedang populer	342		342	Sangat Setuju
10.	Saya cenderung melakukan pembelian produk musiman sesuai dengan kebutuhan pada waktu tersebut	312	Sangat Setuju	312	Sangat Setuju
Total dan Rata-rata		3489		349	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

#### 4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya suatu kuesioner dan juga untuk mengetahui kelayakan butiran-butiran pertanyaan dari setiap variabel. Pada butiran pertanyaan tersebut yang

akan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### A. Uji validitas variabel Produk (X)

Uji validitas kuesioner untuk variabel produk (X) menggunakan Fabel sebesar 0,2213 dengan jumlah responden sebanyak 82 orang, hasil uji validitas *instrument* untuk variabel produk (X) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Berdasarkan tabel 4.36 diatas dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan kuesioner untuk indikator variabel produk (X) yang di uji validitas, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yaitu 0,2213.

**Tabel 4.36**  
**Hasil Uji validitas variabel Produk**

<b>Indikator</b>	<b><math>R_{hitung}</math></b>	<b><math>R_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	727	0,2213	Valid
Pernyataan 2	661	0,2213	Valid
Pernyataan 3	649	0,2213	Valid
Pernyataan 4	625	0,2213	Valid
Pernyataan 5	681	0,2213	Valid

Sumber: Olah Data 2024

#### B. Uji validitas variabel Harga (X)

Uji validitas kuesioner untuk variabel harga (X) menggunakan Ftabel sebesar 0,2213 dengan jumlah responden sebanyak 82 orang, hasil uji validitas *instrument* untuk variabel harga (X) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.37**  
**Hasil Uji validitas variabel Harga**

<b>Indikator</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	714	0,2213	Valid
Pernyataan 2	631	0,2213	Valid
Pernyataan 3	626	0,2213	Valid
Pernyataan 4	705	0,2213	Valid
Pernyataan 5	543	0,2213	Valid

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.37 diatas dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan kuesioner untuk indikator variabel harga (X) yang di uji validitas, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan *valid* karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yaitu 0,2213.

**C. Uji validitas variabel Tempat (X)**

Uji validitas kuesioner untuk variabel tempat (X) menggunakan Ftabel sebesar 0,2213 dengan jumlah responden sebanyak 82 orang, hasil uji validitas instrument untuk variabel tempat (X) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.38**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Tempat**

<b>Indikator</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	831	0,2213	Valid
Pernyataan 2	861	0,2213	Valid

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.38 diatas dapat disimpulkan bahwa 2 item pernyataan kuesioner untuk indikator variabel tempat (X) yang di uji validitas, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yaitu 0,2213.

**D. Uji validitas variabel Promosi (X)**

Uji validitas kuesioner untuk variabel promosi (X) menggunakan Ftabel sebesar 0,2213 dengan jumlah responden sebanyak 82 orang, hasil uji validitas

instrument untuk variabel promosi (X) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.39**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

<b>Indikator</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	771	0,2213	Valid
Pernyataan 2	703	0,2213	Valid
Pernyataan 3	752	0,2213	Valid
Pernyataan 4	736	0,2213	Valid

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.39 diatas dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan kuesioner untuk indikator variabel promosi (X) yang di uji validitas, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yaitu 0,2213.

#### **E. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Uji validitas kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan Tabel sebesar 0,2213 dengan jumlah responden sebanyak 82 orang.

**Tabel 4.40**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Indikator</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	627	0,2213	Valid
Pernyataan 2	534	0,2213	Valid
Pernyataan 3	509	0,2213	Valid
Pernyataan 4	537	0,2213	Valid
Pernyataan 5	540	0,2213	Valid
Pernyataan 6	557	0,2213	Valid
Pernyataan 7	627	0,2213	Valid
Pernyataan 8	519	0,2213	Valid
Pernyataan 9	507	0,2213	Valid
Pernyataan 10	526	0,2213	Valid

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.40 diatas dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan kuesioner untuk indikator variabel keputusan pembelian (X) yang di

uji validitas, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yaitu 0,2213.

### 4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas secara garis besar, ada dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan internal. Reliabilitas suatu indikator atau variabel menyangkut tiga faktor : *stable reliability*, *representative reliability*, dan *equivalence reliability*. Indikator yang stabil harus memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu pengukuran yang berbeda.

#### 1. Uji Reliabilitas Variabel Produk ( *Product* ) ( $X_1$ )

**Tabel 4.41**  
**Uji Reliabilitas Variabel Produk ( *Product* ) (  $X_1$  )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,691	5

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 5 item pernyataan kuesioner variabel produk didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,691 dan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan 5 item variabel produk ( $X_1$ ) dalam penelitian ini reliabel.

#### 2. Uji Reliabilitas Variabel Harga ( *Price* ) ( $X_2$ )

**Tabel 4.42**  
**Uji Reliabilitas Variabel Harga ( *Price* ) (  $X_2$  )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,643	5

Sumber: Olah data 2024

Berdasarkan tabel 4.42 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 5 item pernyataan kuesioner variabel harga didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,643 dan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan 5 item variabel harga ( $X_2$ ) dalam penelitian ini reliabel.

### 3. Uji Reliabilitas Variabel Tempat ( *Place* ) ( $X_3$ )

**Tabel 4.43**  
**Uji Reliabilitas Variabel Tempat ( *Price* ) ( $X_3$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,601	2

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.43 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 2 item pernyataan kuesioner variabel tempat didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,601 dan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan 2 item variabel tempat ( $X_3$ ) dalam penelitian ini reliabel.

### 4. Uji Reliabilitas Variabel Promosi ( *Promotion* ) ( $X_4$ )

**Tabel 4.44**  
**Uji Reliabilitas Variabel Promosi ( *Promotion* ) ( $X_4$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,724	4

Sumber : Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.44 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 4 item pernyataan kuesioner variabel promosi didapatkan hasil *Cronbach's Alpha*

sebesar 0,724 dan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat di simpulkan 4 item variabel promosi ( $X_4$ ) dalam penelitian ini reliabel.

### 5. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.45**  
**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,741	10

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.45 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 10 item pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,741 dan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat di simpulkan 10 item variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 4.46**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliabilitas Statistic**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
691	5
643	5
601	2
724	4
741	10

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas dapat diketahui besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen penelitian dinyatakan

reliabel, yang berarti instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai pengumpulan dan penelitian.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

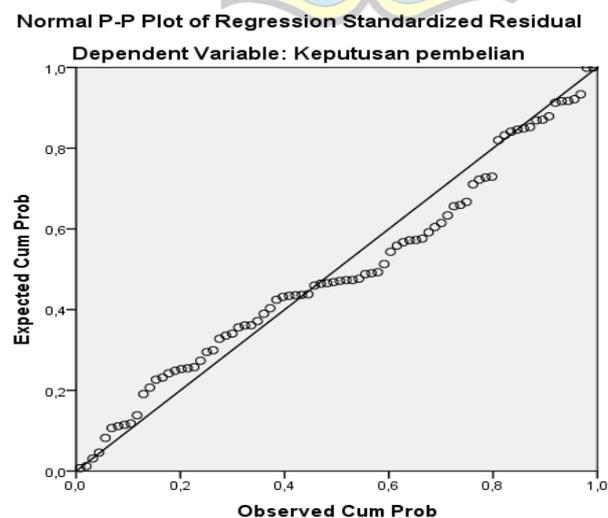
Uji yang dilakukan untuk memberikan kepastian agar koefisien regresi memiliki ketepatan dalam estimasi, dan juga pengujian ini telah lolos dari normalitas data, heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

##### A. Uji Normalitas

##### 1. Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Adapun uji normalitas secara grafik dapat dilihat seperti gambar dibawah ini.

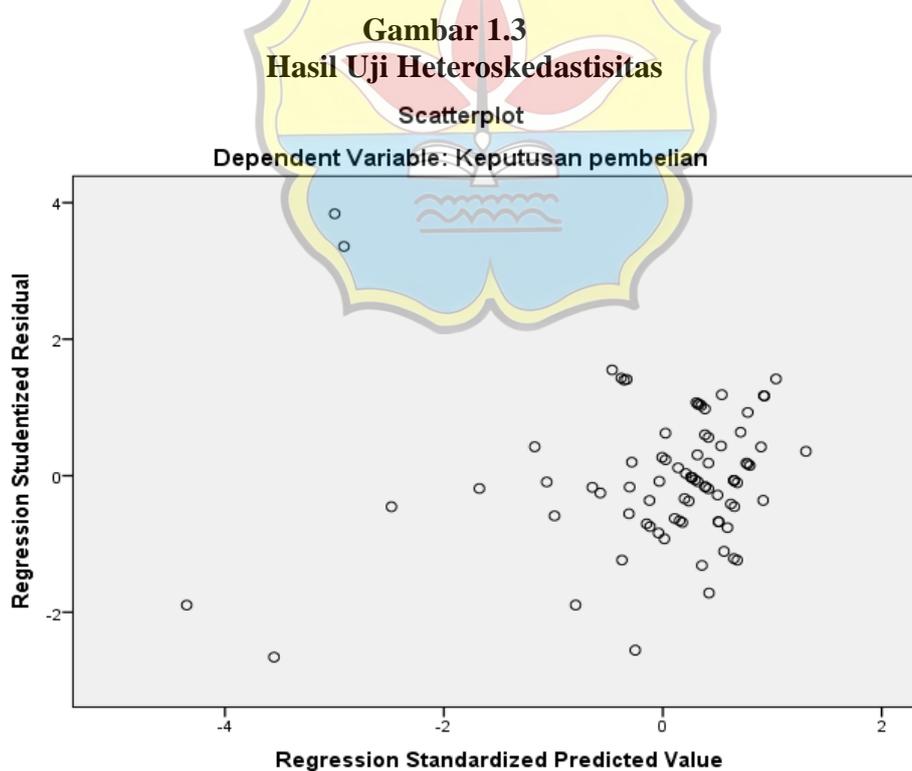
**Gambar 1.2**  
**Hasil Uji Normalitas**



Dapat dilihat pada grafik plot penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali 2011:163).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap atau disebut homokedastisitas.



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik menyebar secara acak dari grafik scatterplot dan tidak membentuk pola tertentu, serta

menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. Maka, Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.4.1 Analisis Verifikatif

##### 1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil estimasi pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan komputer program SPSS versi 20 diperoleh perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.47**  
**Persamaan Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,202	3,587		3,680	,000
1 Produk	,853	,156	,570	5,467	,000
Harga	,847	,153	,533	5,627	,000
Tempat	,618	,207	,317	2,985	,004
Promosi	,797	,152	,523	5,340	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.24 diatas uji regresi linear berganda dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,853$ ,  $X_2 = 0,847$ ,  $X_3 = 0,618$ ,  $X_4 = 0,797$ , konstanta sebesar 13,202 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 13,021 + 0,853X_1 + 0,847X_2 + 0,618X_3 + 0,797X_4$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Variabel Dependen

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Tempat

$X_4$  = Promosi

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasi sebagai

berikut:

1. Konstanta sebesar 13,202 memberikan arti bahwa apabila harga dan lokasi diasumsikan = 0, maka keputusan pembelian secara konstanta bernilai sebesar 13,202.

2. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,853 memberikan arti bahwa bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,853 atau 85,3%.

3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,847 memberikan arti bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,847 atau 84,7%.

4. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,618 memberikan arti bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya tempat maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,618 atau 61,8%.

5. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,797 memberikan arti bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,797 atau 79,7%.

#### 4.4.2 Uji Hipotesis

##### a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (Priyanto, 2013: 141). Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda. Berikut hasil Uji F yang diolah menggunakan SPSS 20 disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.48**  
**Uji F ( Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	676,824	4	169,206	23,494	,000 <sup>b</sup>
Residual	554,554	77	7,202		
Total	1231,378	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar 23,494 dengan membandingkan Ftabel  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas pembilang 4 dan derajat bebas penyebut 77, didapat Ftabel sebesar 2,49. Fhitung lebih besar dari

Fiabel ( $23,494 > 2,49$ ) berarti dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu parsial variabel independen mempengaruhi variabel *dependent* secara signifikan atau tidak. Hasil output *coefficient* dapat diketahui thitung dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.49**  
**Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,202	3,587		3,680	,000
1					
Produk	,853	,156	,570	5,467	,000
Harga	,847	,153	,533	5,627	,000
Tempat	,618	,207	,317	2,985	,004
Promosi	,797	,152	,523	5,340	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.26, dengan melihat t hitung dapat diketahui bahwa secara parsial besarnya pengaruh variabel produk sebesar 5,467, harga sebesar 5,627 tempat sebesar 2,985 dan promosi sebesar 5,340 pengujian statistik t

dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dari pengujian maka dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis produk terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t$  hitung produk sebesar 5,467 dan  $t$  tabel sebesar 2,185 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui  $t$  hitung B lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan ( $\alpha$ ) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka  $0,467 < 0,5$  sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian hipotesis harga terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t$  hitung harga sebesar 5,627 dan  $t$  tabel sebesar 2,185 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui  $t$  hitung B lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan ( $\alpha$ ) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka  $0,627 < 0,5$  sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian hipotesis Tempat terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t$  hitung tempat sebesar 2,985 dan  $t$  tabel sebesar 2,185 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui  $t$  hitung lebih besar dari tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan ( $\alpha$ ) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka  $0,985 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

d. Pengujian hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung harga sebesar 5,340 dan t tabel sebesar 2,185 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t hitun B lebih besar dari t tabel ( t hitung > t cabel ) . Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka  $0 < 0,5$  sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa kuat keterkaitan hubungan dan seberapa kuat hubungan antara variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2) tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk menguji kecocokan dan ketepatan model. Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang semakin mendekati angka 1 (satu) berarti koefisien determinasi (r) nilainya semakin tepat menaksir garis linear tersebut.

**Tabel 4.50**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,550	,526	2,68365

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Sumber: Olah data 2024

#### **Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Berdasarkan tabel 4.27 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) variabel independen sebesar 0,741. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan produk (X1), harga (X2) tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi kuat yaitu 0,741. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,550, hal itu berarti bahwa variasi perubahan Y dipengaruhi oleh perubahan X sebesar 55%. Jadi besarnya pengaruh produk (X1), harga (X2) tempat (X3) dan promosi (X4) Terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi adalah sebesar 55% sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

#### **4.5 Analisis dan Pembahasan**

##### **4.5.1 Analisis Deskriptif Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3) dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis secara keseluruhan produk (X1), harga (X2) tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi menilai dari responden produk (X1), harga (X2) tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu:

1. Dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi menilai produk berada pada skor 368, artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410.

2. Dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi menilai harga berada pada skor 353, yang berarti dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410.

3. Dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi menilai tempat berada pada skor 329, yang berarti dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410.

4. Dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi menilai promosi berada pada skor 365, yang berarti dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410.

5. Dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi menilai keputusan pembelian berada pada skor 349 dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410.

#### **4.2.2 Analisis Verifikatif Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3) dan Promosi (X4) Secara Simultan dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi**

##### **a. Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3) dan Promosi (X4) Secara Simultan dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi.**

Ada pengaruh positif signifikan antara Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap

keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dengan nilai Fhitung lebih besar dari Fabel ( $23,494 > 2,49$ ) Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi.

**b. Produk (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi.**

Secara parsial terdapat pengaruh Produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung harga sebesar 5,467 dan tabel sebesar 2,185. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi.

**c. Harga (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi**

Secara parsial terdapat pengaruh Harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung harga sebesar 5,627 dan tabel sebesar 2,185. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat

dikatan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi

**d. Tempat (X3) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi**

Secara parsial terdapat pengaruh Tempat (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung harga sebesar 2,985 dan tabel sebesar 2,185. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatan bahwa ada pengaruh signifikan antara Tempat terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi

**e. Promosi (X4) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Ayam Gprek HBA Kota Jambi**

Secara parsial ada pengaruh Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat pada nilai thitung Promosi sebesar 5,340 dan tabel sebesar 2,185. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatan bahwa ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Gprek HBA Kota Jambi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis skala likert Produk berada pada skor 368 artinya dapat dikategorikan sangat setuju atau baik karena berada pada rentang skala 345-410, Harga berada pada skor 353 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410, Tempat berada pada skor 329 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410, Promosi berada pada skor 365 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410, dan Keputusan Pembelian berada pada skor 349 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410.
2. Secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh signifikan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ni dapat dilihat dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $23,494 > 2,49$ ). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dikatan bahwa ada pengaruh signifikan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi.
3. Secara parsial terdapat pengaruh Produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung Produk

sebesar 5,467 dan tabel sebesar 2,185. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi.

4. Secara parsial terdapat pengaruh Harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung harga sebesar 5,627 dan tabel sebesar 2,185. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi.

5. Secara parsial terdapat pengaruh Tempat (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung harga sebesar 2,985 dan tabel sebesar 2,185. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Tempat terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi

6. Secara parsial ada pengaruh Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat pada nilai thitung Promosi sebesar 5,340 dan tabel sebesar 2,185. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Gprek HBA Kota Jambi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dianjurkan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari variabel produk, bahwa ayam geprek HBA sudah mendapat penilaian “sangat setuju” untuk kualitas rasa, saran yang dapat diberikan ialah agar ayam geprek HBA berinovasi dengan menu baru atau varian rasa yang lebih beragam. Ini bisa dilakukan dengan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap rasa dan jenis ayam.
2. Dilihat dari variabel harga, ayam geprek HBA sudah memiliki harga yang kompetitif, saran yang dapat diberikan adalah ayam geprek HBA mempertimbangkan program loyalitas pelanggan, seperti diskon khusus untuk pembelian berulang .
3. Dilihat dari variabel tempat, meskipun lokasi ayam geprek HBA dapat mudah diakses, saran yang dapat di berikan ialah ayam geprek HBA dapat mempertimbangkan membuka cabang di lokasi strategis lainnya di kota jambi. Ini menentukan lokasi yang potensial dengan tingkat persaingan yang rendah.
4. Dilihat dari variabel promosi, ayam geprek HBA sudah cukup baik dalam promosi, saran yang dapat diberikan ialah ayam geprek HBA dapat lebih fokus pada strategi promosi digital. Yaitu meningkatkan konten *marketing* di media sosial, memanfaatkan *influencer marketing*, dan menjalankan iklan berbayar yang tertarget.

5. Dilihat dari variabel keputusan pembelian, dengan jumlah pada kuisisioner yang lebih dominan konsumen memberi jawaban atas pertanyaan dengan jawaban yang positif maka ayam geprek HBA dapat disimpulkan memiliki banyak pelanggan setia. Saran yang dapat di berikan ialah ayam geprek HBA harus selalu mempunyai ciri khas dan rasa yang tetap konsisten dan juga ayam geprek HBA dapat memberikan promo khusus bagi pelanggan setia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Efendi. (2020). Analisis Regresi Teori dan Aplikasi dengan R. Universitas Brawijaya Press.
- Achmad Kuncoro, Engkos dan Riduwan. (2010). Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis. Bandung: Alfabeta
- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Arif Rahman. 2010. Strategi Dasyat *Marketing Mix for Small Business*: Cara Jitu Merontokkan Pesaing. TransMedia. Jakarta
- Aryaningsih, Ni Nyoman (2018). Ekonomi Manajerial: Kajian Teori dan Empiris Nilai Keputusan Investasi (PDF). Malang: Media Nusa *Creative*. hlm. 65–66.
- Bob Sabran, 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2, Ed. 13, Jakarta, PT. Erlangga.
- Buchory, Herry Achmad dan Saladin, H. Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab. Bandung : Linda Karya
- Cravens, D.W. dan Piercy, N.F. (2013). *Strategic Marketing, Tenth Edition*. McGraw-Hill. New York.
- Daga, Rosnaini (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (PDF). Gowa: *Global Research and Consulting Institute*. hlm. 37–38. ISBN 978-602-5920-17-2.
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetekan 1. Bandung : Satu Nusa
- Dharmesta, B. S., dan Handoko, H. T. 2010. Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Penerbit BPFE, Yogyakarta.

- Diah Yulisetiari, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember. e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal, 289
- Diyatma, Aris Jatmika. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar". Telkom University Open Library. Diakses tanggal 2024-02-26
- Fandy Tjiptono (2016: 220).Lestari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariete* Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari, Meithiana (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (PDF). Surabaya: Unitomo Press. hlm. 29. ISBN 978-623-91788-2-6.
- I Ketut Mustanda, I Nyoman Agus Suwardika 2017, Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti., E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press

- Jonathan."Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi".  
www.maxmanroe.com. Diakses tanggal 8 Mei 2019.
- Keegan dan Green. 2015. *Global Marketing*. Edisi Kedelapan. New Jersey :  
*Person Education*.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2016), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi 12, Jilid  
1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1.  
Jakarta : Erlangga.
- Kotler .P & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15 ed. England: Pearson  
Education Limited.
- Kotler, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Jakarta:  
Erlangga.
- Lawson, M.A. & Lawson, H. A. (2013). *New Conceptual Frameworks for Student  
Engagement Research, Policy, and Practice. Review of Educational  
Research* September 2013, Vol. 83, No. 3, pp. 432–479
- Moleong. lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja  
Rosdakarya. (2014)
- Nugroho J. Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Prenamedia Grup,  
Jakarta.
- Pujiastuti, Sri Lestari (2014). "EKMA4216 - Manajemen Pemasaran". web-  
suplemen.ut.ac.id (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2023-12-  
12.

- P. R. Kurnia, A. Permas dan M. S. Rusli, 2012. *New Customer Relationship Management* untuk Memenangkan Persaingan, Jakarta: PPM
- Supardi. (2013). Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif. Jakarta: *Change Publication*.
- Sujarweni, V. Wiratna, Metodologi penelitian lengkap, praktis, dan mudah dipahami. Yogyakarta : PT. Pustaka Baru. (2014)
- Sujarwoto, Sujarwoto (2021). Analisis dan Interpretasi Data Riset Administrasi Publik (Suplemen) (PDF). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. hlm. 4. ISBN 9786233121293.
- Sujarweni, V. Wiratna, Metodologi penelitian lengkap, praktis, dan mudah dipahami. Yogyakarta : PT. Pustaka Baru. (2014)
- Sujarwoto, Sujarwoto (2021). Analisis dan Interpretasi Data Riset Administrasi Publik (Suplemen) (PDF). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. hlm. 4. ISBN 9786233121293.
- Supardi, (2013), Sekolah Efektif Konsep Dasar dan Praktiknya, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta (2017)
- Sendari, Anugerah Ayu (2021-03-15). Shidqiyyah, Septika, ed. "8 Tujuan Promosi dalam Pemasaran, Pengertian, Bentuk, dan Strateginya". Liputan6.com. Diakses tanggal 2021-06-29.

Wijaya, Tommi., Eristia Lidia Paramita. 2014. Pengaruh Elektronik *Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Marketing* 2014.



## LAMPIRAN 1

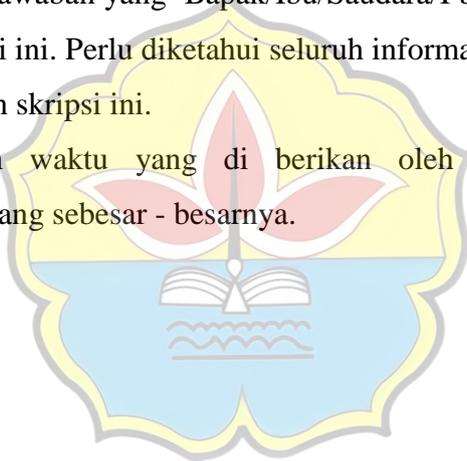
### Kuesioner penelitian

#### **STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP PEMBELIAN AYAM GEPREK HBA ( HASAN BASRI AZKIA ) DI KOTA JAMBI**

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Universitas Batanghari Jambi, Program studi Manajemen ingin mengadakan penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Terhadap Pembelian Ayam Geprek HBA ( Hasan Basri Azkia ) Di Kota Jambi”. Dalam rangka menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana Ekonomi. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan jawaban atas kuesioner ini, jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan sangat lah membantu saya dalam menyusun skripsi ini. Perlu diketahui seluruh informasi/jawaban hanya digunakan untuk kepentingan menyusun skripsi ini.

Atas perhatian dan waktu yang di berikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/I, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya.



Jambi, Agustus 2024

Peneliti

Melan Dila Aulia

1900861201183

## DAFTAR PERTANYAAN

### Identitas responden

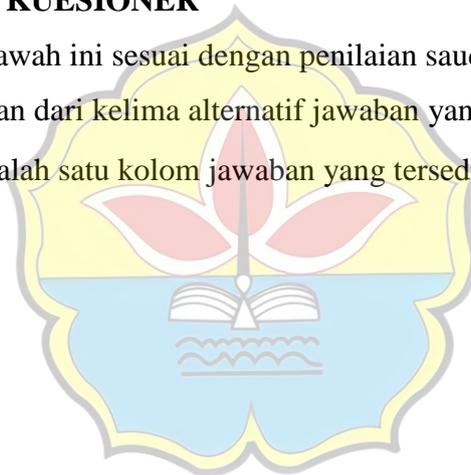
Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon bapak/ibu/saudari mengisi data dibawah ini dengan cara dicentang (✓)

Nama Responden :

Jenis Kelamin :                    a. Laki-laki                    b. Perempuan  
Usia :                                a. 20-25 Tahun                c. 25-30 Tahun  
    b.  $\geq$  30 Tahun

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian saudara.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban :  
SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
CS = Cukup Setuju  
TS = Tidak Setuju  
STS= Sangat Tidak Setuju



**Marketing Mix (X)**

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
<b>Produk (Product)</b>						
1.	Ayam geprek HBA memiliki rasa yang renyah dan enak.					
2.	Keunggulan yang ditawarkan oleh ayam geprek HBA menarik bagi saya.					
3.	Kualitas rasa dari ayam geprek HBA sangat baik					
4.	Ayam geprek HBA selalu memenuhi standar kualitas yang saya harapkan.					
5.	Ayam geprek HBA konsisten dalam rasa dan kualitas setiap kali saya membelinya					
<b>Harga (Price)</b>						
1.	Daftar harga ayam geprek HBA mudah dipahami dan transparan.					
2.	Saya sering mendapatkan diskon atau promo untuk ayam geprek HBA.					
3.	Proses pembayaran untuk ayam geprek HBA mudah dan nyaman.					
4.	Harga ayam geprek HBA sebanding dengan kualitas rasa yang ditawarkan					
5.	Harga ayam geprek HBA					

	kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di Kota Jambi.					
<b>Tempat (Place)</b>						
1.	Lokasi penjualan ayam geprek HBA mudah ditemukan di Kota Jambi.					
2.	Lokasi penjualan ayam geprek HBA mudah diakses dengan transportasi umum.					
<b>Promosi (Promotion)</b>						
1.	Saya sering melihat iklan ayam geprek HBA di media sosial dan media lainnya.					
2.	Saya mendapatkan informasi tentang ayam geprek HBA melalui promosi yang saya lihat.					
3.	Saya tertarik dengan promo atau diskon yang ditawarkan oleh ayam geprek HBA.					
4.	Saya pernah membeli ayam geprek HBA melalui program promosi tertentu					

### Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
<b>Pilihan Produk</b>						
1.	Ketersediaan produk yang memenuhi kebutuhan saya					

	membuat saya lebih tertarik untuk memilih produk dari ayam geprek HBA					
2.	Kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian ayam geprek HBA					
<b>Pemilihan Merek</b>						
1.	Tingkat kepercayaan saya terhadap merek mempengaruhi pilihan produk yang saya beli					
2.	Popularitas dari merek ayam geprek HBA dapat mempengaruhi pilihan produk yang saya beli					
<b>Pemilihan Penyalur</b>						
1.	Ketersediaan stok produk dari produk ayam geprek HBA membuat saya lebih cenderung untuk membeli produk					
2.	Konsistensi ketersediaan produk dari ayam geprek HBA membuat saya lebih percaya dan setia terhadap produk ayam geprek HBA					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
1.	Jumlah pembelian saya tergantung pada sejauh mana kebutuhan saya terpenuhi saat membeli ayam geprek HBA					
<b>Waktu Pembelian</b>						
1.	Saya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian					

	rutin pada waktu tertentu					
2.	Saya cenderung mengikuti tren pembelian terbaru yang sedang populer					
3.	Saya cenderung melakukan pembelian produk musiman sesuai dengan kebutuhan pada waktu tersebut					



## ABSTRAK

**Melan Dila Aulia / 1900861201183 / 2025 / Fakultas Ekonomi / Strategi Marketing Mix Terhadap Pembelian Ayam Geprek Hba Di Kota Jambi / Pembimbing I Ahmad Tarmizi, SE, MM / PEMBIMBING II H. Denny Asmas, SE, M.Si.**

Skripsi ini mengkaji pengaruh strategi Marketing Mix terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek HBA di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan melibatkan 82 responden yang pernah membeli Ayam Geprek HBA. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menilai Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Ayam Geprek HBA dengan skor rata-rata yang tinggi, dengan kategori "sangat setuju" pada skala Likert. Analisis regresi linier berganda mengungkap bahwa strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek HBA.

Secara lebih spesifik, variabel Produk memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,467 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), Harga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,627 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), Tempat memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,985 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), dan Promosi memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,340 ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,550 menunjukkan bahwa 55% varians keputusan pembelian dijelaskan oleh strategi Marketing Mix yang diterapkan oleh Ayam Geprek HBA.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Ayam Geprek HBA terus meningkatkan kualitas rasa dan berinovasi dengan menu baru, mempertahankan harga yang kompetitif dan mempertimbangkan program loyalitas pelanggan, membuka cabang di lokasi strategis lainnya, dan meningkatkan strategi promosi digital.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Ayam Geprek HBA dalam meningkatkan strategi pemasarannya, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang strategi Marketing Mix dalam bisnis kuliner.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

Lampiran 2  
t Tabel

Titik presentase distribusi t(df=51- 100)

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

**Lampiran 3**  
**F Tabel**

**Titik presentase distribusi F untuk probalia= 0,05**

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

**Lampiran 4**  
**DATA SEBELUM DIKONVERSI MENJADI DATA INTERVAL**  
**VARIABEL X DAN Y**

**1. Lampiran Data sebelum dikonversi ke interval (Variabel X<sub>1</sub>)**

PRODUK					
No	P1	P2	P3	P4	P5
1.	5	5	4	5	5
2.	3	3	3	2	3
3.	5	4	5	5	4
4.	5	4	4	5	5
5.	5	5	5	4	4
6.	5	5	5	4	5
7.	5	4	5	5	4
8.	5	4	5	5	5
9.	5	5	4	5	4
10.	3	5	4	5	4
11.	3	5	5	5	4
12.	5	5	4	5	4
13.	5	5	4	5	4
14.	4	5	5	5	3
15.	3	5	5	5	4
16.	5	5	4	5	4
17.	5	4	4	5	5
18.	5	4	5	5	4
19.	5	5	4	5	4
20.	5	4	5	5	4
21.	5	3	4	5	5
22.	5	4	5	4	4
23.	5	5	4	5	4
24.	5	4	5	4	4
25.	5	4	4	5	4
26.	4	5	4	4	5
27.	5	4	5	5	4
28.	4	5	4	4	5
29.	4	4	4	4	5
30.	4	3	5	5	4
31.	4	5	5	4	4
32.	5	5	4	5	4
33.	5	4	4	4	5
34.	5	5	5	4	4
35.	5	4	4	5	5
36.	5	5	4	5	4
37.	5	5	4	4	5
38.	5	4	4	5	5
39.	5	4	4	4	4
40.	5	5	4	4	4
41.	5	5	4	4	4
42.	5	4	4	5	4
43.	4	5	5	4	4
44.	4	5	4	5	4
45.	4	4	4	4	5

46.	4	4	4	4	4
47.	4	5	4	5	5
48.	4	5	5	4	4
49.	5	4	4	4	4
50.	4	4	5	5	4
51.	4	5	4	4	4
52.	5	4	4	4	5
53.	4	5	5	4	4
54.	3	4	4	5	4
55.	3	4	4	4	4
56.	4	5	5	4	4
57.	5	5	5	4	4
58.	5	5	5	5	4
59.	5	4	5	5	4
60.	5	4	4	5	4
61.	4	5	4	5	4
62.	5	4	4	5	4
63.	5	5	4	5	4
64.	5	4	5	5	4
65.	5	4	3	5	4
66.	5	4	5	5	5
67.	5	5	5	5	5
68.	5	5	4	4	5
69.	5	5	5	4	5
70.	5	3	5	4	2
71.	2	3	2	4	4
72.	5	4	5	2	3
73.	3	4	5	4	3
74.	5	4	3	4	2
75.	5	3	3	3	5
76.	5	3	2	4	3
77.	4	4	5	4	2
78.	3	3	3	4	2
79.	1	4	3	4	2
80.	5	5	3	5	3
81.	2	2	3	3	3
82.	2	3	2	3	2

Sumber: Olah data 2024

**Lampiran**  
**DATA SEBELUM Dikonversi MENJADI DATA INTERVAL**  
**VARIABEL X DAN Y**

**2. Lampiran Data sebelum dikonversi ke interval (Variabel X<sub>2</sub>)**

HARGA					
No	P1	P2	P3	P4	P5
1.	5	5	5	5	5
2.	4	2	4	3	3
3.	5	5	5	4	5
4.	4	4	4	5	5
5.	5	3	4	4	5
6.	4	5	4	5	5
7.	5	4	5	4	4
8.	4	5	4	5	5
9.	3	3	4	3	5
10.	5	5	2	3	4
11.	5	4	4	5	2
12.	5	4	5	5	4
13.	5	5	5	5	4
14.	5	5	5	5	4
15.	5	5	5	5	4
16.	5	5	5	5	4
17.	5	5	5	5	4
18.	5	5	5	5	5
19.	5	5	5	5	4
20.	5	5	5	5	4
21.	5	5	5	5	4
22.	5	5	5	5	5
23.	5	5	5	5	4
24.	5	5	5	5	4
25.	5	5	5	5	4
26.	5	4	4	3	5
27.	4	5	5	5	4
28.	5	4	5	5	4
29.	4	5	5	5	5
30.	4	4	5	5	5
31.	4	2	5	4	3
32.	4	3	5	3	4
33.	5	4	5	5	4
34.	5	5	5	4	5
35.	5	4	4	4	3
36.	5	4	4	2	5
37.	5	5	4	5	4
38.	5	5	2	3	5
39.	5	4	5	5	3
40.	5	4	5	4	4
41.	5	5	4	5	4
42.	5	5	5	4	4
43.	5	4	4	5	4
44.	5	5	5	4	4
45.	5	5	4	3	4
46.	5	4	4	4	5

47.	5	4	4	5	4
48.	5	5	4	5	5
49.	5	5	5	5	4
50.	5	4	4	5	4
51.	5	4	5	3	4
52.	5	5	4	4	4
53.	5	4	4	4	5
54.	5	5	5	4	4
55.	3	4	4	5	5
56.	3	4	4	4	3
57.	4	5	5	4	4
58.	5	5	5	4	4
59.	5	5	5	5	4
60.	5	5	5	5	4
61.	5	5	5	5	5
62.	4	5	5	5	5
63.	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	4
65.	5	5	5	5	5
66.	5	5	3	5	4
67.	5	3	5	5	5
68.	5	5	5	5	5
69.	5	3	4	4	5
70.	5	5	5	4	5
71.	5	5	5	4	5
72.	5	5	5	5	5
73.	5	5	5	5	4
74.	4	5	5	5	2
75.	5	5	5	5	5
76.	4	3	5	5	4
77.	4	5	5	5	3
78.	3	5	5	2	3
79.	4	3	4	3	5
80.	3	5	3	4	2
81.	2	3	3	3	3
82.	2	4	3	3	2

Sumber: Olah data 2024

**Lampiran**  
**DATA SEBELUM Dikonversi MENJADI DATA INTERVAL**  
**VARIABEL X DAN Y**

**3. Lampiran Data sebelum dikonversi ke interval (Variabel X<sub>3</sub>)**

TEMPAT		
No	P1	P2
1.	5	5
2.	3	4
3.	5	4
4.	4	5
5.	3	5
6.	4	5
7.	4	4
8.	4	4
9.	5	4
10.	5	3
11.	5	4
12.	5	2
13.	5	5
14.	5	3
15.	5	4
16.	5	4
17.	5	4
18.	5	4
19.	5	4
20.	5	5
21.	4	5
22.	5	2
23.	3	5
24.	3	5
25.	5	4
26.	5	5
27.	3	5
28.	5	2
29.	4	5
30.	4	5
31.	5	5
32.	4	5
33.	4	5
34.	4	2
35.	5	3
36.	5	4
37.	3	5
38.	2	2
39.	3	4
40.	4	3
41.	5	5
42.	2	2
43.	5	2
44.	2	3
45.	4	3

46.	3	2
47.	4	5
48.	3	2
49.	4	3
50.	4	2
51.	3	3
52.	3	5
53.	3	2
54.	4	3
55.	3	2
56.	3	3
57.	3	4
58.	5	3
59.	3	3
60.	5	3
61.	5	3
62.	3	2
63.	2	2
64.	3	3
65.	2	3
66.	3	2
67.	2	3
68.	3	2
69.	3	2
70.	2	2
71.	3	2
72.	3	2
73.	3	2
74.	2	3
75.	2	2
76.	2	1
77.	3	2
78.	2	2
79.	1	2
80.	2	2
81.	2	2
82.	3	1

Sumber: Olah data 2024

**Lampiran**  
**DATA SEBELUM DIKONVERSI MENJADI DATA INTERVAL**  
**VARIABEL X DAN Y**

**4. Lampiran Data sebelum dikonversi ke interval (Variabel X<sub>4</sub>)**

PROMOSI				
No	P1	P2	P3	P4
1.	5	5	5	5
2.	4	4	5	4
3.	4	4	4	5
4.	5	4	5	4
5.	5	5	4	5
6.	5	4	5	5
7.	5	5	5	5
8.	5	5	5	5
9.	5	5	5	5
10.	5	5	5	5
11.	5	5	5	5
12.	5	5	5	5
13.	5	5	5	5
14.	5	5	5	5
15.	5	5	5	5
16.	5	5	5	5
17.	5	4	5	5
18.	5	4	5	5
19.	5	5	5	5
20.	5	5	5	5
21.	5	5	5	5
22.	5	5	5	5
23.	5	5	5	4
24.	5	5	5	5
25.	5	5	5	5
26.	5	4	5	5
27.	4	5	5	5
28.	5	4	5	5
29.	4	5	5	5
30.	4	5	5	5
31.	4	5	5	5
32.	4	5	5	5
33.	5	5	5	5
34.	4	5	5	5
35.	5	5	5	5
36.	5	4	5	5
37.	5	5	5	5
38.	4	5	5	5
39.	4	5	5	5
40.	4	5	5	4
41.	5	5	5	5
42.	5	5	5	4
43.	5	5	5	5
44.	5	5	5	5
45.	5	5	5	5
46.	5	4	5	5

47.	4	4	3	5
48.	5	5	5	5
49.	5	5	5	5
50.	4	5	5	5
51.	3	5	5	3
52.	4	5	5	4
53.	5	5	5	4
54.	5	5	5	4
55.	5	5	5	5
56.	5	5	4	4
57.	4	5	5	4
58.	5	5	5	4
59.	5	5	5	5
60.	5	5	5	5
61.	5	5	5	5
62.	4	5	5	5
63.	5	5	5	5
64.	5	5	5	5
65.	5	5	5	5
66.	5	5	5	5
67.	5	5	5	5
68.	5	5	5	5
69.	5	5	5	4
70.	5	5	5	4
71.	5	5	5	4
72.	5	5	5	5
73.	5	5	5	5
74.	4	5	5	5
75.	5	5	5	5
76.	5	5	5	5
77.	5	3	5	5
78.	4	3	3	3
79.	5	5	3	5
80.	3	2	5	5
81.	2	3	2	2
82.	5	4	5	4

Sumber: Olah data 2024

**Lampiran 5**  
**DATA SESUDAH DIKONVERSI MENJADI DATA INTERVAL**  
**VARIABEL X DAN Y**

**1. Lampiran Data setelah dikonversi ke interval X**

P1	P2	P3	P4	P5
4,190	5,475	3,838	5,126	5,155
2,283	3,042	2,796	2,000	2,693
4,190	4,144	5,173	5,126	3,762
4,190	4,144	3,838	5,126	5,155
4,190	5,475	5,173	3,696	3,762
4,190	5,475	5,173	3,696	5,155
4,190	4,144	5,173	5,126	3,762
4,190	4,144	5,173	5,126	5,155
4,190	5,475	3,838	5,126	3,762
2,283	5,475	3,838	5,126	3,762
2,283	5,475	5,173	5,126	3,762
4,190	5,475	3,838	5,126	3,762
4,190	5,475	3,838	5,126	3,762
2,928	5,475	5,173	5,126	2,693
2,283	5,475	5,173	5,126	3,762
4,190	5,475	3,838	5,126	3,762
4,190	4,144	3,838	5,126	5,155
4,190	4,144	5,173	5,126	3,762
4,190	5,475	3,838	5,126	3,762
4,190	4,144	5,173	5,126	3,762
4,190	3,042	3,838	5,126	5,155
4,190	4,144	5,173	3,696	3,762
4,190	5,475	3,838	5,126	3,762
4,190	4,144	5,173	3,696	3,762
4,190	4,144	3,838	5,126	3,762
2,928	5,475	3,838	3,696	5,155
4,190	4,144	5,173	5,126	3,762
2,928	5,475	3,838	3,696	5,155
2,928	4,144	3,838	3,696	5,155
2,928	3,042	5,173	5,126	3,762
2,928	5,475	5,173	3,696	3,762
4,190	5,475	3,838	5,126	3,762
4,190	4,144	3,838	3,696	5,155
4,190	5,475	5,173	3,696	3,762
4,190	4,144	3,838	5,126	5,155
4,190	5,475	3,838	5,126	3,762
4,190	5,475	3,838	3,696	5,155
4,190	4,144	3,838	5,126	5,155
4,190	4,144	3,838	3,696	3,762
4,190	5,475	3,838	3,696	3,762

4,190	5,475	3,838	3,696	3,762
4,190	4,144	3,838	5,126	3,762
2,928	5,475	5,173	3,696	3,762
2,928	5,475	3,838	5,126	3,762
2,928	4,144	3,838	3,696	5,155
2,928	4,144	3,838	3,696	3,762
2,928	5,475	3,838	5,126	5,155
2,928	5,475	5,173	3,696	3,762
4,190	4,144	3,838	3,696	3,762
2,928	4,144	5,173	5,126	3,762
2,928	5,475	3,838	3,696	3,762
4,190	4,144	3,838	3,696	5,155
2,928	5,475	5,173	3,696	3,762
2,283	4,144	3,838	5,126	3,762
2,283	4,144	3,838	3,696	3,762
2,928	5,475	5,173	3,696	3,762
4,190	5,475	5,173	3,696	3,762
4,190	5,475	5,173	5,126	3,762
4,190	4,144	5,173	5,126	3,762
4,190	4,144	3,838	5,126	3,762
2,928	5,475	3,838	5,126	3,762
4,190	4,144	3,838	5,126	3,762
4,190	5,475	3,838	5,126	3,762
4,190	4,144	5,173	5,126	3,762
4,190	4,144	2,796	5,126	3,762
4,190	4,144	5,173	5,126	5,155
4,190	5,475	5,173	5,126	5,155
4,190	5,475	3,838	3,696	5,155
4,190	5,475	5,173	3,696	5,155
4,190	3,042	5,173	3,696	2,000
1,699	3,042	2,000	3,696	3,762
4,190	4,144	5,173	2,000	2,693
2,283	4,144	5,173	3,696	2,693
4,190	4,144	2,796	3,696	2,000
4,190	3,042	2,796	2,614	5,155
4,190	3,042	2,000	3,696	2,693
2,928	4,144	5,173	3,696	2,000
2,283	3,042	2,796	3,696	2,000
1,000	4,144	2,796	3,696	2,000
4,190	5,475	2,796	5,126	2,693
1,699	2,000	2,796	2,614	2,693
1,699	3,042	2,000	2,614	2,000

Sumber: Olah data 2024



4,798	4,958	3,536	4,995	3,756
4,798	4,958	4,940	3,752	3,756
4,798	3,653	3,536	4,995	3,756
4,798	4,958	4,940	3,752	3,756
4,798	4,958	3,536	2,971	3,756
4,798	3,653	3,536	3,752	5,079
4,798	3,653	3,536	4,995	3,756
4,798	4,958	3,536	4,995	5,079
4,798	4,958	4,940	4,995	3,756
4,798	3,653	3,536	4,995	3,756
4,798	3,653	4,940	2,971	3,756
4,798	4,958	3,536	3,752	3,756
4,798	3,653	3,536	3,752	5,079
4,798	4,958	4,940	3,752	3,756
2,726	3,653	3,536	4,995	5,079
2,726	3,653	3,536	3,752	2,759
3,399	4,958	4,940	3,752	3,756
4,798	4,958	4,940	3,752	3,756
4,798	4,958	4,940	4,995	3,756
4,798	4,958	4,940	4,995	3,756
4,798	4,958	4,940	4,995	5,079
3,399	4,958	4,940	4,995	5,079
4,798	4,958	4,940	4,995	5,079
4,798	4,958	4,940	4,995	3,756
4,798	4,958	4,940	4,995	5,079
4,798	4,958	2,673	4,995	3,756
4,798	2,860	4,940	4,995	5,079
4,798	4,958	4,940	4,995	5,079
4,798	2,860	3,536	3,752	5,079
4,798	4,958	4,940	3,752	5,079
4,798	4,958	4,940	3,752	5,079
4,798	4,958	4,940	4,995	5,079
4,798	4,958	4,940	4,995	3,756
3,399	4,958	4,940	4,995	2,000
4,798	4,958	4,940	4,995	5,079
3,399	2,860	4,940	4,995	3,756
3,399	4,958	4,940	4,995	2,759
2,726	4,958	4,940	2,000	2,759
3,399	2,860	3,536	2,971	5,079
2,726	4,958	2,673	3,752	2,000
2,000	2,860	2,673	2,971	2,759
2,000	3,653	2,673	2,971	2,000

Sumber: Olah data 2024

**Lampiran**  
**DATA SESUDAH DIKONVERSI MENJADI DATA INTERVAL**  
**VARIABEL X DAN Y**

**3. Lampiran Data setelah dikonversi ke interval  $X_3$**

P1	P2
4,721	4,633
3,140	3,777
4,721	3,777
3,815	4,633
3,140	4,633
3,815	4,633
3,815	3,777
3,815	3,777
4,721	3,777
4,721	3,254
4,721	3,777
4,721	2,392
4,721	4,633
4,721	3,254
4,721	3,777
4,721	3,777
4,721	3,777
4,721	3,777
4,721	3,777
4,721	4,633
3,815	4,633
4,721	2,392
3,140	4,633
3,140	4,633
4,721	3,777
4,721	4,633
3,140	4,633
4,721	2,392
3,815	4,633
3,815	4,633
4,721	4,633
3,815	4,633
3,815	4,633
3,815	2,392
4,721	3,254
4,721	3,777
3,140	4,633
2,196	2,392
3,140	3,777
3,815	3,254

4,721	4,633
2,196	2,392
4,721	2,392
2,196	3,254
3,815	3,254
3,140	2,392
3,815	4,633
3,140	2,392
3,815	3,254
3,815	2,392
3,140	3,254
3,140	4,633
3,140	2,392
3,815	3,254
3,140	2,392
3,140	3,254
3,140	3,777
4,721	3,254
3,140	3,254
4,721	3,254
4,721	3,254
3,140	2,392
2,196	2,392
3,140	3,254
2,196	3,254
3,140	2,392
3,140	2,392
2,196	3,254
2,196	2,392
2,196	1,000
3,140	2,392
2,196	2,392
1,000	2,392
2,196	2,392
2,196	2,392
3,140	1,000

Sumber: Olah data 2024





**Lampiran**  
**DATA SESUDAH DIKONVERSI MENJADI DATA INTERVAL**  
**VARIABEL X DAN Y**

**5. Lampiran Data setelah dikonversi ke interval Y**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
5,225	5,475	5,438	5,550	5,204	5,362	4,496	5,716	6,164	5,287
3,914	5,475	4,122	5,550	5,204	5,362	3,046	4,335	4,735	4,019
2,899	4,144	5,438	5,550	5,204	4,054	4,496	5,716	4,735	5,287
5,225	4,144	5,438	4,173	3,877	5,362	4,496	4,335	4,735	4,019
5,225	4,144	5,438	5,550	3,877	5,362	4,496	4,335	6,164	5,287
3,914	5,475	5,438	5,550	3,877	5,362	3,046	5,716	4,735	5,287
3,914	5,475	5,438	4,173	5,204	4,054	4,496	4,335	6,164	5,287
3,914	5,475	5,438	5,550	3,877	5,362	3,046	4,335	6,164	4,019
5,225	4,144	5,438	5,550	3,877	5,362	3,046	4,335	4,735	4,019
5,225	4,144	5,438	5,550	3,877	5,362	4,496	4,335	4,735	5,287
5,225	5,475	5,438	5,550	5,204	5,362	3,046	3,000	4,735	4,019
5,225	5,475	4,122	4,173	5,204	5,362	4,496	4,335	4,735	4,019
5,225	5,475	4,122	4,173	3,877	5,362	4,496	4,335	4,735	5,287
3,914	4,144	5,438	4,173	5,204	5,362	4,496	4,335	4,735	4,019
3,914	4,144	5,438	5,550	5,204	5,362	4,496	5,716	4,735	4,019
3,914	5,475	4,122	5,550	5,204	5,362	4,496	5,716	4,735	3,004
5,225	4,144	4,122	4,173	3,877	4,054	4,496	4,335	4,735	4,019
5,225	4,144	5,438	5,550	3,877	5,362	4,496	4,335	4,735	4,019
5,225	5,475	4,122	4,173	3,877	5,362	4,496	3,000	4,735	3,004
3,914	4,144	5,438	4,173	3,877	5,362	4,496	4,335	3,380	4,019
3,914	5,475	4,122	5,550	5,204	4,054	4,496	5,716	4,735	3,004
5,225	5,475	5,438	5,550	5,204	5,362	4,496	4,335	4,735	5,287
3,914	5,475	4,122	5,550	3,877	5,362	4,496	3,000	3,380	5,287
5,225	4,144	5,438	4,173	3,877	4,054	4,496	5,716	4,735	5,287
3,914	5,475	5,438	5,550	3,877	5,362	4,496	5,716	4,735	5,287
3,914	3,042	4,122	4,173	5,204	5,362	4,496	4,335	4,735	3,004
5,225	4,144	5,438	5,550	3,877	4,054	4,496	5,716	4,735	3,004
3,914	5,475	4,122	5,550	5,204	5,362	4,496	4,335	3,380	3,004
3,914	5,475	4,122	4,173	5,204	5,362	4,496	4,335	4,735	3,004
5,225	4,144	5,438	3,000	3,877	5,362	4,496	3,000	4,735	4,019
3,914	5,475	3,000	4,173	3,877	4,054	4,496	4,335	4,735	4,019
3,914	4,144	4,122	5,550	3,877	4,054	4,496	4,335	4,735	4,019
3,914	5,475	4,122	4,173	5,204	4,054	4,496	4,335	4,735	5,287
5,225	3,042	5,438	4,173	3,877	4,054	4,496	5,716	4,735	5,287
5,225	5,475	4,122	5,550	5,204	5,362	4,496	4,335	4,735	5,287
5,225	4,144	4,122	5,550	3,877	5,362	4,496	4,335	3,380	4,019
5,225	5,475	4,122	4,173	5,204	5,362	4,496	4,335	3,380	4,019
3,914	3,042	5,438	3,000	5,204	4,054	4,496	4,335	4,735	4,019
3,914	4,144	4,122	3,000	3,877	5,362	4,496	4,335	4,735	4,019
3,914	3,042	5,438	5,550	5,204	4,054	4,496	4,335	4,735	5,287

3,914	4,144	5,438	4,173	3,877	5,362	4,496	4,335	6,164	4,019
3,914	5,475	5,438	5,550	5,204	5,362	4,496	5,716	4,735	4,019
3,914	5,475	5,438	4,173	5,204	5,362	4,496	4,335	4,735	3,004
3,914	4,144	4,122	4,173	3,877	4,054	4,496	5,716	3,380	3,004
3,914	5,475	4,122	4,173	5,204	4,054	4,496	4,335	3,380	3,004
5,225	5,475	4,122	5,550	3,877	5,362	4,496	5,716	4,735	4,019
5,225	3,042	4,122	5,550	2,860	4,054	4,496	4,335	4,735	4,019
5,225	4,144	5,438	5,550	3,877	3,000	4,496	4,335	4,735	4,019
5,225	4,144	4,122	5,550	3,877	3,000	4,496	5,716	3,380	4,019
3,914	4,144	5,438	4,173	3,877	4,054	4,496	4,335	4,735	4,019
2,899	5,475	4,122	4,173	3,877	3,000	4,496	5,716	3,380	5,287
5,225	5,475	4,122	4,173	5,204	4,054	4,496	4,335	3,380	5,287
3,914	4,144	5,438	4,173	3,877	5,362	4,496	4,335	4,735	5,287
3,914	5,475	4,122	5,550	5,204	5,362	4,496	5,716	4,735	4,019
2,899	4,144	5,438	4,173	2,860	5,362	4,496	4,335	4,735	4,019
3,914	5,475	5,438	4,173	2,860	4,054	4,496	4,335	4,735	4,019
5,225	4,144	5,438	5,550	3,877	4,054	4,496	5,716	3,380	4,019
5,225	4,144	5,438	5,550	3,877	5,362	4,496	5,716	4,735	4,019
5,225	5,475	5,438	4,173	3,877	5,362	4,496	5,716	3,380	5,287
5,225	4,144	4,122	4,173	5,204	5,362	4,496	5,716	4,735	5,287
3,914	5,475	4,122	4,173	5,204	5,362	4,496	5,716	3,380	3,004
3,914	5,475	3,000	4,173	5,204	4,054	4,496	5,716	4,735	5,287
5,225	5,475	5,438	5,550	5,204	5,362	4,496	5,716	4,735	5,287
5,225	4,144	5,438	5,550	5,204	5,362	4,496	5,716	4,735	5,287
5,225	4,144	5,438	5,550	3,877	5,362	4,496	5,716	4,735	5,287
5,225	4,144	5,438	5,550	5,204	5,362	4,496	5,716	6,164	5,287
5,225	4,144	5,438	5,550	5,204	4,054	4,496	5,716	6,164	5,287
5,225	5,475	3,000	5,550	5,204	4,054	4,496	5,716	6,164	5,287
5,225	5,475	5,438	5,550	5,204	4,054	4,496	3,000	6,164	5,287
3,914	5,475	5,438	5,550	2,860	4,054	4,496	5,716	6,164	5,287
3,914	4,144	3,000	5,550	2,860	3,000	4,496	4,335	3,380	4,019
5,225	4,144	4,122	5,550	5,204	4,054	4,496	4,335	3,380	4,019
2,899	3,042	4,122	5,550	5,204	5,362	2,632	4,335	4,735	3,004
5,225	5,475	3,000	5,550	3,877	3,000	3,046	4,335	3,380	4,019
2,899	4,144	3,000	5,550	2,860	5,362	2,000	4,335	3,380	4,019
2,899	4,144	3,000	5,550	5,204	4,054	3,046	4,335	4,735	5,287
2,000	3,042	5,438	3,000	2,860	3,000	4,496	3,000	4,735	5,287
2,899	4,144	3,000	5,550	5,204	5,362	2,632	5,716	6,164	5,287
3,914	3,042	4,122	4,173	5,204	3,000	2,000	3,000	2,000	5,287
2,899	5,475	5,438	3,000	2,000	3,000	2,632	5,716	6,164	5,287
2,899	2,000	3,000	3,000	2,000	3,000	2,632	3,000	3,380	2,000
2,000	3,042	3,000	3,000	2,860	3,000	2,000	3,000	3,380	2,000

Sumber: Olah data 2024

**Lampiran 6**  
**UJI VALIDITAS DAN REABILITA**

1. Uji validitas Produk ( *Product* ) X1

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,265*	,325**	,320**	,412**	,727**
	Sig. (2-tailed)		,016	,003	,003	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82
X2	Pearson Correlation	,265*	1	,386**	,324**	,308**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,016		,000	,003	,005	,000
	N	82	82	82	82	82	82
X3	Pearson Correlation	,325**	,386**	1	,241*	,231*	,649**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,029	,036	,000
	N	82	82	82	82	82	82
X4	Pearson Correlation	,320**	,324**	,241*	1	,296**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,029		,007	,000
	N	82	82	82	82	82	82
X5	Pearson Correlation	,412**	,308**	,231*	,296**	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,036	,007		,000
	N	82	82	82	82	82	82
TOTAL	Pearson Correlation	,727**	,661**	,649**	,625**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82

Sumber: Olah Data 2024

## 2. Uji validitas Harga ( *Price* ) X2

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,330**	,309**	,336**	,359**	,714**
	Sig. (2-tailed)		,002	,005	,002	,001	,000
	N	82	82	82	82	82	82
X2	Pearson Correlation	,330**	1	,205	,368**	,117	,631**
	Sig. (2-tailed)	,002		,065	,001	,297	,000
	N	82	82	82	82	82	82
X3	Pearson Correlation	,309**	,205	1	,423**	,130	,626**
	Sig. (2-tailed)	,005	,065		,000	,246	,000
	N	82	82	82	82	82	82
X4	Pearson Correlation	,336**	,368**	,423**	1	,109	,705**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000		,330	,000
	N	82	82	82	82	82	82
X5	Pearson Correlation	,359**	,117	,130	,109	1	,543**
	Sig. (2-tailed)	,001	,297	,246	,330		,000
	N	82	82	82	82	82	82
TOTAL	Pearson Correlation	,714**	,631**	,626**	,705**	,543**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82

Sumber: Olah Data 2024

3. Uji validitas Tempat ( *Place* ) X3

Correlations				
		X3.1	X3.2	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,431**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	82	82	82
X2	Pearson Correlation	,431**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	82	82	82
TOTAL	Pearson Correlation	,831**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	82	82	82

Sumber: Olah Data 2024

#### 4. Uji validitas Promosi ( *Promotion* ) X4

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,385**	,419**	,460**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82
X2	Pearson Correlation	,385**	1	,400**	,274*	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,013	,000
	N	82	82	82	82	82
X3	Pearson Correlation	,419**	,400**	1	,447**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	82	82	82	82	82
X4	Pearson Correlation	,460**	,274*	,447**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,000		,000
	N	82	82	82	82	82
TOTAL	Pearson Correlation	,771**	,703**	,752**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

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

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

Sumber: Olah Data 2024

## 5. Uji validitas Keputusan Pembelian Y

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,235 <sup>**</sup>	,270 <sup>**</sup>	,345 <sup>**</sup>	,267 <sup>**</sup>	,287 <sup>**</sup>	,490 <sup>**</sup>	,164	,091	,221	,627 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,034	,014	,001	,015	,009	,000	,141	,417	,046	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y2	Pearson Correlation	,235 <sup>**</sup>	1	-,004	,236 <sup>**</sup>	,292 <sup>**</sup>	,283 <sup>**</sup>	,298 <sup>**</sup>	,239 <sup>**</sup>	,155	,181	,534 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,034		,974	,033	,008	,010	,007	,030	,163	,103	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y3	Pearson Correlation	,270 <sup>**</sup>	-,004	1	,059	,020	,275 <sup>**</sup>	,373 <sup>**</sup>	,148	,369 <sup>**</sup>	,292 <sup>**</sup>	,509 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,014	,974		,599	,858	,012	,001	,186	,001	,008	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y4	Pearson Correlation	,345 <sup>**</sup>	,236 <sup>**</sup>	,059	1	,301 <sup>**</sup>	,251 <sup>**</sup>	,107	,345 <sup>**</sup>	,151	,209	,537 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,001	,033	,599		,006	,023	,338	,002	,175	,060	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y5	Pearson Correlation	,267 <sup>**</sup>	,292 <sup>**</sup>	,020	,301 <sup>**</sup>	1	,363 <sup>**</sup>	,262 <sup>**</sup>	,178	,098	,131	,540 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,015	,008	,858	,006		,001	,018	,110	,383	,239	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y6	Pearson Correlation	,287 <sup>**</sup>	,283 <sup>**</sup>	,275 <sup>**</sup>	,251 <sup>**</sup>	,363 <sup>**</sup>	1	,229 <sup>**</sup>	,117	,242 <sup>**</sup>	,024	,557 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,009	,010	,012	,023	,001		,038	,294	,028	,827	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y7	Pearson Correlation	,490 <sup>**</sup>	,298 <sup>**</sup>	,373 <sup>**</sup>	,107	,262 <sup>**</sup>	,229 <sup>**</sup>	1	,273 <sup>**</sup>	,193	,178	,627 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,001	,338	,018	,038		,013	,083	,109	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y8	Pearson Correlation	,164	,239 <sup>**</sup>	,148	,345 <sup>**</sup>	,178	,117	,273 <sup>**</sup>	1	,218 <sup>**</sup>	,246 <sup>**</sup>	,519 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,141	,030	,186	,002	,110	,294	,013		,049	,026	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y9	Pearson Correlation	,091	,155	,369 <sup>**</sup>	,151	,098	,242 <sup>**</sup>	,193	,218 <sup>**</sup>	1	,339 <sup>**</sup>	,507 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,417	,163	,001	,175	,383	,028	,083	,049		,002	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
10	Pearson Correlation	,221	,181	,292 <sup>**</sup>	,209	,131	,024	,178	,246 <sup>**</sup>	,339 <sup>**</sup>	1	,526 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,046	,103	,008	,060	,239	,827	,109	,026	,002		,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL	Pearson Correlation	,627 <sup>**</sup>	,534 <sup>**</sup>	,509 <sup>**</sup>	,537 <sup>**</sup>	,540 <sup>**</sup>	,557 <sup>**</sup>	,627 <sup>**</sup>	,519 <sup>**</sup>	,507 <sup>**</sup>	,526 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

Sumber: Olah Data 2024

6. Uji Reliabilitas Variabel Produk ( *Product* ) X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	5

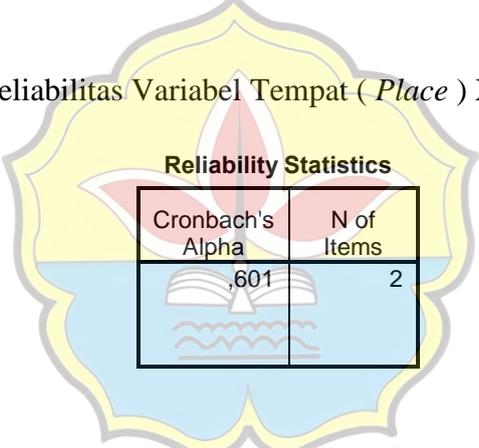
7. Uji Reliabilitas Variabel Harga ( *Price* ) X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	5

8. Uji Reliabilitas Variabel Tempat ( *Place* ) X3

**Reliability Statistics**



Cronbach's Alpha	N of Items
,601	2

9. Uji Reliabilitas Variabel Promosi ( *Promotion* ) X4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	4

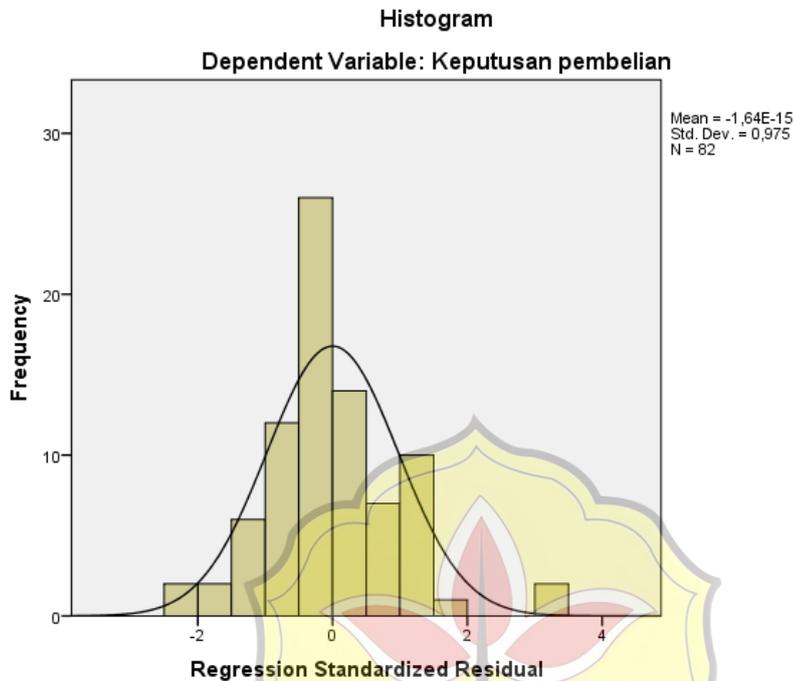
10. Uji Reliabilitas Variabel Harga ( *Price* ) X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	10

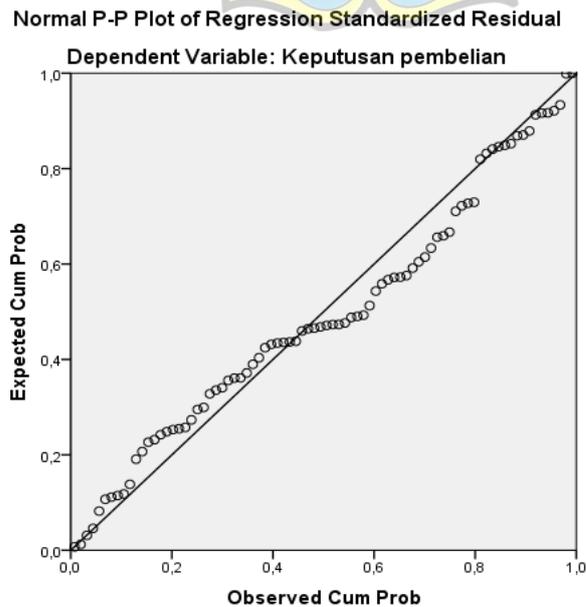
## Lampiran 7 UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Histogram Uji Normalitas



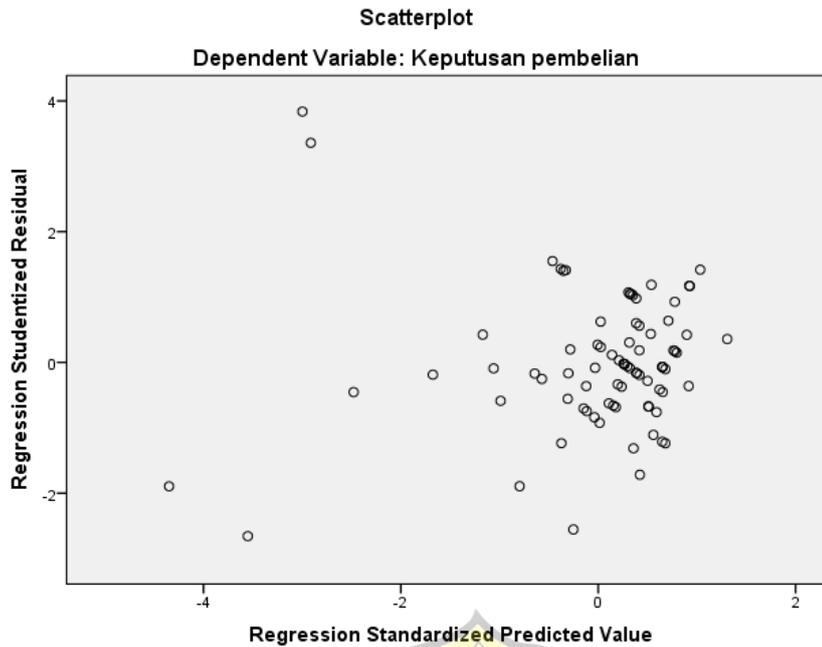
Sumber: Olah Data 2024

### 2. Grafik Uji P – P Plot

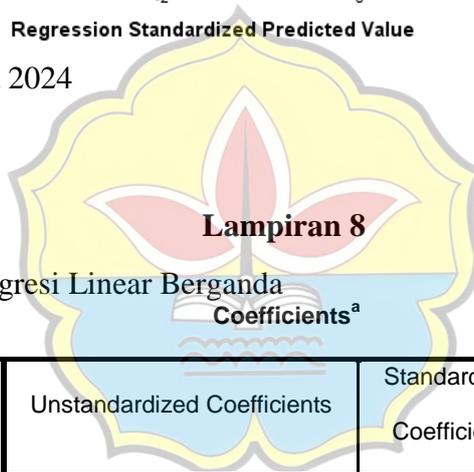


Sumber: Olah Data 2024

### 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Olah Data 2024



## Lampiran 8

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	13,202	3,587		3,680	,000	
1	Produk	,853	,156	,570	5,467	,000
	Harga	,847	,153	,533	5,627	,000
	Tempat	,618	,207	,317	2,985	,004
	Promosi	,797	,152	,523	5,340	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data 2024

## 2. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	676,824	4	169,206	23,494	,000 <sup>b</sup>
Residual	554,554	77	7,202		
Total	1231,378	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Sumber: Olah Data 2024

## 3. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,202	3,587		3,680	,000
Produk	,853	,156	,570	5,467	,000
Harga	,847	,153	,533	5,627	,000
Tempat	,618	,207	,317	2,985	,004
Promosi	,797	,152	,523	5,340	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data 2024

## 4. Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,550	,526	2,68365

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian