

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN PAK MIFTA)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN PAK MIFTA)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ulan Tini
NIM : 17 0403 0071
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Ulan Tini

NIM 17 0403 0071

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Ulan Tini
NIM : 17 0403 0071
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Jilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,




Ulan Tini
NIM 17 0403 0071

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus pada Konsumen Rumah Makan Pak Mifta) yang di tulis oleh Ulan Tini, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0071, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 Maret 2022 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 27 Sya'ban 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 19 April 2022

TIM PENGUJI

- | | |
|--|--------------|
| 1. Dr. Fasiha, S.El., M.El. | Ketua Sidang |
| 2. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji I |
| 3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Penguji II |
| 4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A.Ek. | Pembimbing I |

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Ramlan M., M.M.
NIP.19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
NIP.19750404 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. آمَّا بَعْدُ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun masih belum sempurna, guna memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Shalawat serta salam yang senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, arahan, masukan dan dorongan dari berbagai pihak yang semuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak kenal lelah dan putus asa sehingga penulis dapat menuntut ilmu sampai saat ini, serta dukungan baik moral maupun materi sehingga penulis mampu bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E, M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dr. Hj. Ramlah M.,M.M selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.El.,M.A. Wakil Dekan II, Tajudding, SE., M.Si.,Ak, CA. Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H.
3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta para dosen, asisten dosen, dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dosen Pembimbing, Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.
5. Dosen Penguji, Burhan Rifuddin, SE. M.M dan Muh. Sadri Kahar Muang, SE., M.M yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta almarhum Ayahanda Suyatno dan Ibunda Sri Rahayu yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Dan semua keluarga-keluarga yang selama ini membantu dan mendo'akanku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua didalam Surga-Nya kelak.

7. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 (khususnya kelas B), dan teman-teman yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Sahabat-sahabatku Surya Nengsi, Reski Renita Nawir, Ratnasari Sampe Torro, Mutmainnah, Neneng Angraini, Marnikem, Nuraliyah Hamseng, Indri Saputri, Ruqayya Arni dan Darmawati yang selama ini selalu mendampingi, mensupport dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT.
Aamiin ya Rabbal alamin.

Palopo, 19 Januari 2022



Ulan Tifi

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada table berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye

ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. *Vocal*

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ ·kaifa
هَوَّلَ ·hauḷa

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ	: māta
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedangkantā' *marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: udah al- <i>atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al- <i>madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: al- <i>hikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*
نَجَّيْنَا : *najjainā*
الْحَقُّ : *al-haqq*
نُعِمْ : *nu'ima*
عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber *-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (عِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أُمِرْتُ	: umirtu

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah
Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang digunakan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi

L = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat Tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR HADIS	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir	19
D. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian.....	23

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Definisi Operasional Variabel.....	24
D. Populasi dan Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	30
H. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
B. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP	55
A. Simpulan	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 116 Q.S. An-Nahl	14
Kutipan Ayat 29 Q.S. An-Nisa	15
Kutipan Ayat 77 Q.S. Al-Imran	17



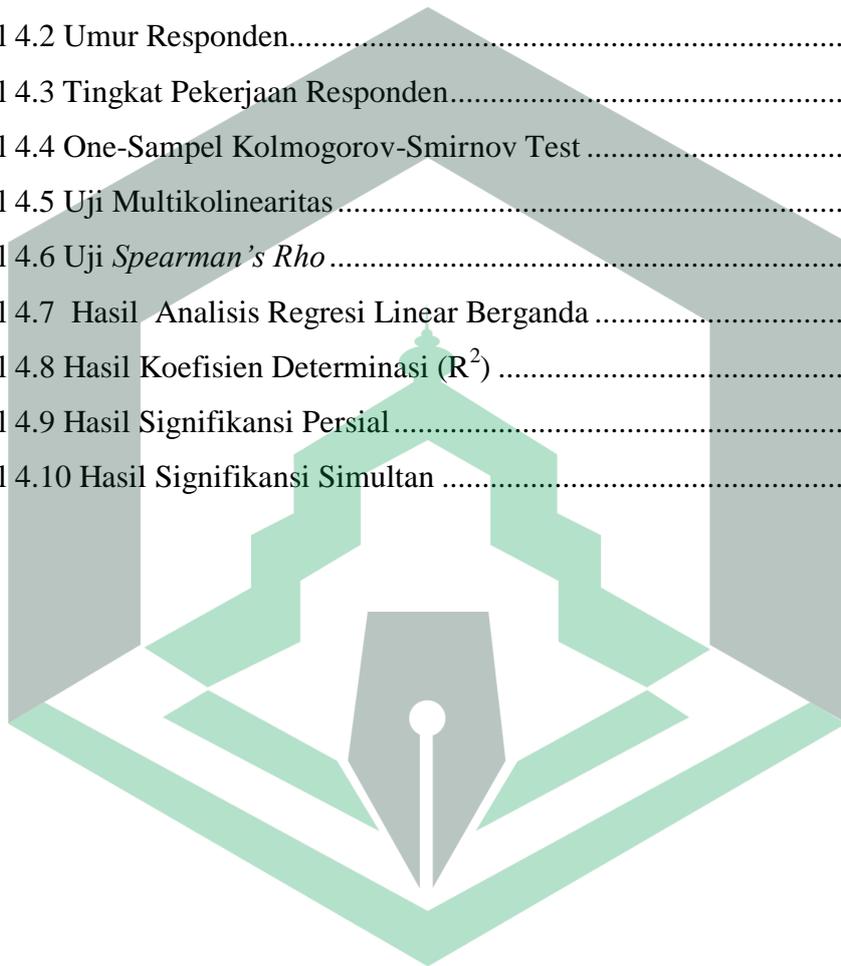
DAFTAR HADIS

Kutipan Hadis Riwayat Bukhari dan Muslim	16
--	----



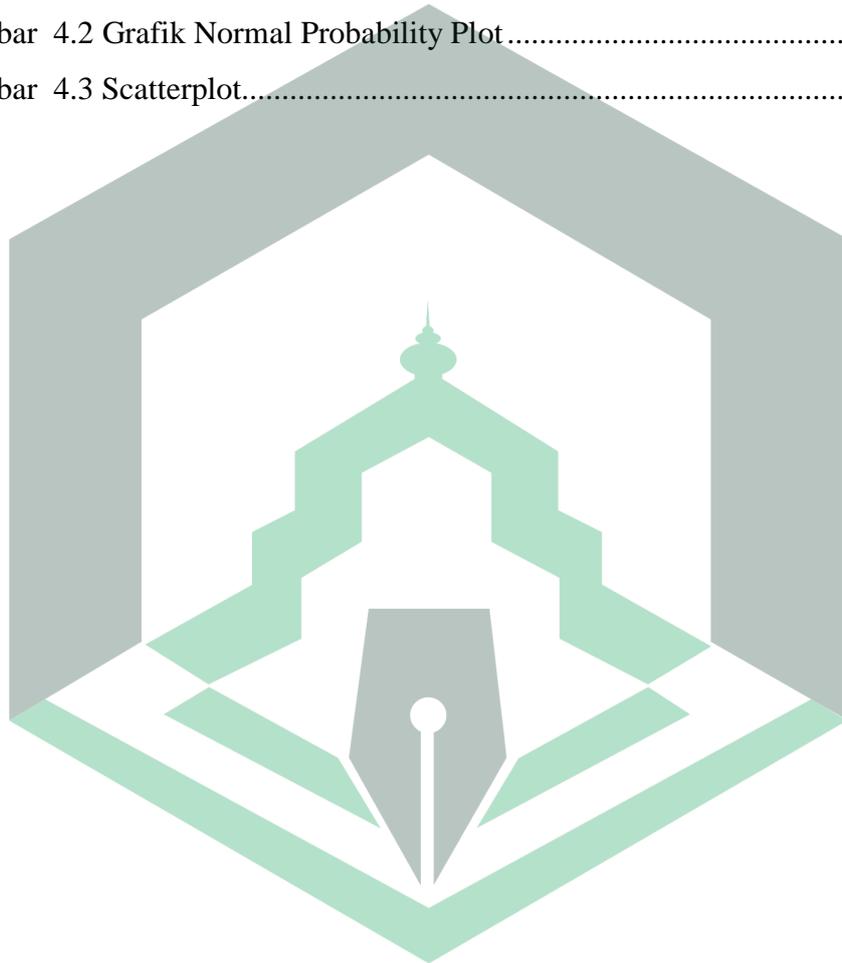
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	25
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Umur Responden.....	39
Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 4.4 One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	42
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.6 Uji <i>Spearman's Rho</i>	45
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	47
Tabel 4.9 Hasil Signifikansi Parsial.....	48
Tabel 4.10 Hasil Signifikansi Simultan	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing Mix.....	13
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	20
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	40
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot.....	41
Gambar 4.3 Scatterplot.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Angket
- Lampiran 2 Angket Peneliti
- Lampiran 3 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 4 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 5 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 6 Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 7 Kartu Kontrol
- Lampiran 8 Berita Acara
- Lampiran 9 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10 Daftar Hadir Ujian
- Lampiran 11 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Ulan Tini, 2020. “*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Pak Mifta)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Adzan Noor Bakri.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pak Mifta. Penelitian ini bertujuan untuk: menguji pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu konsumen Rumah Makan Pak Mifta yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan teknik penarikan *accidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk dijawabnya. Berikutnya, teknik pengolahan dan analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS 22. Adapun tahapan pertama uji kualitas instrumen yaitu *uji validitas* dan *uji reliabilitas*. Selanjutnya akan dilakukan teknik analisis data dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar R^2 0,538. Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta (Y). Namun Lokasi (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta (Y). Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembeli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembeli dalam berbelanja yang awalnya dipengaruhi oleh lokasi atau tempat yang strategis namun sekarang tidak lagi dipertimbangkan oleh pembeli, namun keputusan pembeli dalam berbelanja disebabkan oleh produk, harga dan promosi. Ketersediaan lokasi atau tempat yang strategis telah menjadi syarat dalam keputusan pembeli.¹ Demikian pula keterampilan dalam memilih lokasi yang strategis telah menjadi penentu kelangsungan usaha kedepannya. Pada kasus yang sama usaha kurang strategis tidak mengalami pengaruh terhadap keputusan pembeli. Keputusan pembeli tidak lagi diukur berdasarkan *Strategic Location* tetapi oleh pengaruh promosi, produk, dan harga. Promosi, produk, dan harga lah yang menjadi penentu pembeli dalam berbelanja.²

Perubahan keputusan menyebabkan terjadinya ketimpangan. Dimana ketimpangan (kesenjangan) ekonomi adalah keadaan yang tidak seimbang di masyarakat yang mengakibatkan perbedaan yang mencolok terutama berkaitan dengan perbedaan penghasilan masyarakat. Lokasi strategis yang telah menjadi dasar dalam keputusan pembeli sekarang tidak lagi

¹ Helena Intania, Nobelson and Suharyati, "Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta," *Jurnal Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (2021): 1468, <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1165>.

² Pratiwi Veronica Katuuk, Altje L. Tumbel and Reitty L. Samadi, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu," *Jurnal EMBA* 7, no.4 (2019): 4819, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25434>.

dipertimbangkan, namun keputusan pembeli dalam berbelanja disebabkan oleh produk, harga dan promosi.

Sejauh ini studi tentang hubungan lokasi dengan meningkatnya keputusan pembeli, keduanya cenderung mengkaji hubungan positif dan negatif. Kecenderungan dapat dilihat pada 5 (lima) penelitian. Pertama, hubungan lokasi dengan meningkatnya keputusan pembeli memiliki pengaruh positif dan signifikan yang telah dikaji oleh (Juliana Aryandi dan Onsardi; Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Hery Susanti dan Gusti Alit Suputra; Hayani; Vionna Adipramita dan Ida Bagus Cempena; Claudia Meliana Putri dan Cornelia Dumarya Manik).³ Kedua, hubungan lokasi dengan meningkatnya keputusan pembeli memiliki pengaruh negatif yang telah dikaji oleh (Deviana Putri, Barhanudin dan Ratna Darmayanti; Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo dan Rizka Hadya; Putra Budi Ansori; Desly Rizki Tiurma dan R Nurafni Rubiyanti; Helena Intania, Nobelson dan Suharyati). Dari, hasil studi pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembeli menyatakan ada pengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli (Helena Intania, Nobelson dan Suharyati).⁴ Sehingga masih perlu untuk meneliti pengaruh lokasi terhadap keputusan pembeli. Dari pernyataan diatas peneliti akan

³ Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Hery Sasanti and Gusti Alit Saputra, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung," *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1, no. 1 (February 2021): 144, <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1162>.

⁴ Helena Intania, Nobelson and Suharyati, "Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta," *Jurnal Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (2021): 1468, <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/kor-elasi/article/view/1165>.

menggunakan 3 variabel lain yaitu produk, harga dan promosi untuk mengetahui mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Tulisan ini ditujukan untuk melengkapi kekurangan (meluruskan pandangan) dari studi terdahulu tentang hubungan lokasi kurang strategis dengan keputusan pembeli dengan cara menganalisis bagaimana pengaruh lokasi kurang strategis mengakibatkan ketimpangan yang eksis di masyarakat. Sejalan dengan itu, lima pertanyaan dijawablah dalam penelitian ini: (1) apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian; (2) apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (3) apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian; (4) apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; (5) apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kelima pertanyaan tersebut memberi arah bagi pemahaman bahwa keputusan pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lokasi saja, tetapi juga faktor produk, harga, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembeli.

Tulisan ini didasarkan pada suatu argumen bahwa ketimpangan pembelian di lokasi kurang strategis tidak memberi pengaruh langsung pada keputusan pembeli. Namun, secara langsung dipengaruhi faktor produk, harga dan promosi. Akses lokasi atau tempat yang kurang strategis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Sedangkan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, pendapat ini dibenarkan oleh (Kotler dan Keller) produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada

pasar untuk menarik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.⁵ Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, menurut pernyataan Kotler dan Armstrong semakin murah harga yang di tawarkan dapat mempengaruhi pembeli untuk berbelanja, namun sebaliknya jika harga semakin tinggi berdampak pada menurunnya pembeli.⁶ Begitupun promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, dibenarkan oleh hasil penelitian yang sama Mohammad Ramadani menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.⁷ Sehingga berdasarkan analisis diketahui bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Sebagaimana menurut pernyataan (kotler) dalam pengambilan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap *Price, Product, Promotion, Place* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini.⁸ Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ketimpangan yang terjadi pada lokasi tidak berpengaruh signifikan, tetapi produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Sedangkan Produk, harga, lokasi dan promosi secara

⁵ Desly Rezki Tiurma and R Nurafni Rubiyanti, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung," *Jurnal E-Proceeding Of Manajemen* 8, no. 1 (February 2021): 423, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>.

⁶ Taufan Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (September-Oktober 2020): 102, <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34783>.

⁷ Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira and Silvia Aloyna Mohammad Ramadani, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe," *Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (Januari-Juni 2021): 61, <http://ejournal.lmiimedan.net/>.

⁸ Made Fajar Fernando and Ni Made Asti Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar," *Jurnal Manajemen Ubud* 7, no. 1 (2018): 443, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/35419>.

simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli dalam berbelanja.

Berdasarkan argumen yang telah diuraikan, maka dapat ditarik judul: **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Pak Mifta)”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan lebih luas, maka perlulah diberi batasan. Adapun batasan dalam penelitian ini terfokus pada pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembeli (studi kasus pada konsumen Rumah Makan Pak Mifta).

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta?
5. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pak Mifta.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pak Mifta.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pak Mifta.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pak Mifta.
5. Untuk menguji secara bersama-sama pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pak Mifta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a) Hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli.
 - b) Hasil penelitian mampu memberikan manfaat sebagai sumber panduan yang dapat memberi informasi kepada pihak peneliti berikutnya dan jenis.
2. Manfaat praktis
 - a) Bagi usaha Rumah Makan Pak Mifta, hasil penelitian mampu memberi informasi sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi usaha

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian produk.

- b) Bagi konsumen, hasil penelitian ini berguna sebagai gambaran dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.
- c) Bagi peneliti, dapat menerapkan teori dari bangku kuliah serta menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sejauh ini penelitian keputusan pembelian cenderung menganalisis hubungan-hubungan positif dan negatif. Kecenderungan positif dapat dilihat pada 5 tipe penelitian. Pertama, penelitian Juliana Aryandi dan Onsardi kedua variabel kualitas pelayanan dan lokasi ialah faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan pembelian Café Wareg Bengkulu.⁹ Kedua, penelitian Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti dan Gusti Alit Suputra: variabel lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeli di Alfamart Bandung.¹⁰ Ketiga, penelitian Hayani: dampak harga dan lokasi menjadi pengaruh terhadap keputusan dalam memilih Busana Muslim Oki Setiana Dewi pada Butik Syar'i Haza Lahat.¹¹ Keempat, penelitian Vionna Adipramita dan Ida Bagus Cempena: kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian

⁹ Julian Aryandi and Onsardi, "Pengaruh Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1, no. 1 (Juli 2020): 125, <http://repo.umb.ac.id/items/show/525>.

¹⁰ Ni Kadek Dewi Susanti and Putu Herny Sasanti, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung," *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1, no. 1 (February 2021): 144, <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1162>.

¹¹ Hayani, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busan Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar'i Haza Lahat," *Jurnal Ekonomika* 14, no. 1 (April 2021): 2, <https://journal.unbara.ac.id/index.php/fe/article/view/781>.

Toko Emas Lancar Jaya Sekaran.¹² Kelima, penelitian Claudia Meliana Putri dan Cornelia Dumarya Manik: dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Kopi Jaelasky Pamulang yaitu lokasi dan store atmosphere.¹³

Kecenderungan negatif juga dapat dilihat pada 5 tipe penelitian. Pertama, penelitian Deviana Putri, Barhanudin dan Ratna Darmayanti: faktor lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, melainkan faktor kualitas produk dan promosi yang berpengaruh terhadap pembelian Busana Batik di Solo.¹⁴ Kedua, penelitian Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo dan Rizka Hadya: variabel lokasi menunjukkan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Wirda.¹⁵ Ketiga, penelitian Putra Budi Ansori: variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan yang mempengaruhi adalah variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli di CV. Zafira Teknik Pekanbaru.¹⁶

¹² Vionna Adipramita and Ida Bagus Cempena, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Lancar Jaya Sekaran, Lamongan," *Jurnal Ekonomi Manajemen (Jem17)* 4, no. 4 (Mei 2019): 87, <https://core.ac.uk/download/pdf/268088179.pdf>.

¹³ Claudia Meliana Putri and Cornelia Dumarya Manik, "Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelasky Pamulang," *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia* 1, no. 1 (January 2021): 37, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/download/9977/6337>.

¹⁴ Deviana Putri, Barhanudin and Ratna Darmayanti, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Busana Batik Di Pusat Grosir Solo," *Jurnal Edunomika* 3, no. 2 (Augustus 2019): 398, <https://docplayer.info/194463022-Analisis-keputusan-pembelian-konsumen-ditinjau-dari-kualitas-produk-lokasi-dan-promosi-terhadap-busana-batik-di-pusat-grosir-solo.html>.

¹⁵ Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo and Rizka Hadya, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang", *Jurnal Matua* 3, no. 1 (Maret 2021): 71, <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/270>.

¹⁶ Putra Budi Ansor, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian CV.Zafira Teknik Pekanbaru," *Jurnal Eko Dan Bisnis (Riau Economics And Business*

Keempat, Desly Rizki Tiurma dan R Nurafni Rubiyanti: variabel lokasi merupakan satu-satunya yang tidak berpengaruh dari empat variabel dalam penelitian keputusan pembelian Aice di Bandung.¹⁷ Kelima, penelitian Helena Intania, Nobelson & Suharyati: faktor harga, tempat, proses, dan bukti fisik menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan pada keputusan pembeli di Starbucks, namun yang mempengaruhi yaitu faktor produk, promosi dan orang.¹⁸

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa “lokasi terhadap keputusan pembeli” berpengaruh positif dan negatif ataupun tidak terlalu berpengaruh, kekurangan penelitian diatas terlihat dengan jelas penelitian sebelumnya cenderung tidak menguji semua variabel dalam bauran pemasaran yang menjadi faktor keputusan pembeli. Dari penelitian terdahulu, akan melakukan penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya baik dari sumber data yang diperoleh. Sehingga pada penelitian ini akan menguji semua variabel dalam bauran pemasaran yakni produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembeli.

Review 11, no. 1 (27 Maret 2020): 18, <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/253>.

¹⁷ Desly Rezki Tiurma, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung,” *Jurnal E-Proceeding Of Manajemen* 8, no . 1 (February 2021): 420, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>.

¹⁸ Helena Intania and Nobelson, “Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta,” *Jurnal Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, (2021): 1457, <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1165>.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Banyak para ahli mendefinisikan atau mengartikan penjelasan dari pemasaran. Diantaranya adalah:

- a. American Marketing Association dalam Assauri mengatakan pemasaran adalah hasil aktivitas usaha yang berhubungan dengan jalurnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pembeli.
- b. Assauri berpendapat pemasaran suatu kegiatan manusia yang berunjuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli yang disertai pertukaran.¹⁹
- c. Kotler dan Amstrong mengatakan pemasaran adalah tahapan dimana perusahaan menciptakan value untuk konsumen serta membangun interaksi baik pada konsumen, sehingga perusahaan mendapat value dari konsumen.²⁰
- d. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran memenuhi kebutuhan profitabilitas, maksudnya pemasaran dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

¹⁹ Putra Budi Ansor, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian CV.Zafira Teknik Pekanbaru," *Jurnal Eko Dan Bisnis (Riau Economics And Business Review* 11, no. 1 (27 Maret 2020): 12, <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/253>.

²⁰ Ricky Martiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Apriana and Marcus Remiasa, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek": 485, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/4790>.

Berdasarkan beberapa penjelasan menurut para ahli, dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia agar memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli yang disertai dengan pertukaran yang saling menguntungkan kedua pihak.²¹

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan hal terpenting dalam kelangsungan dan peningkatan suatu usaha kedepannya. Berikut beberapa pengertian menurut para ahli yang menjelaskan bauran pemasaran:

1. Buchari Alma mengatakan *Marketing Mix* ialah strategi mencampur atau menggabung aktivitas-aktivitas pemasaran, untuk mencari kombinasi maksimal sehingga mendapat hasil yang memuaskan.
2. Zeithami dan Batner, *Marketing Mix* merupakan perangkat-perangkat usaha yang dikendalikan oleh pihak perusahaan dalam melakukan hubungan dengan tamu serta untuk memberikan kepuasan pada tamu.
3. Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi yang di campur atau digabungkan untuk mendapatkan respon dari pasar sasaran.²²

Berdasarkan beberapa penjelasan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* yakni gabungan elemen-elemen pemasaran yang dikontrol oleh perusahaan untuk mendapatkan nilai dari target sasaran.

²¹ Aldino Yusar Umamsyah and R.R.Rieka F. Hutami, "Pengaruh Varian Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal E-Proceeding Of Management* 7, no. 2 (December 2020): 3.

²² Tengku Firli Mustaf, *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (CV. Media Sains Indonesia, 2020).



Gambar 2. 1 *Marketing Mix*

3. Produk

Hakekatnya seseorang dalam membeli barang atau jasa bukan hanya sekadar memiliki produk. Pembeli dalam berbelanja dikarenakan barang atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan terhadapnya. Menurut Kotler dalam Siagian mengatakan produk merupakan sesuatu yang dipasarkan atau ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, memasukan, manfaat atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mengambil perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memberi kepuasan pada pembeli.²³ Kotler dan Keller, produk yakni sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk memberi kepuasan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, baik dalam bentuk pengalaman, fisik, tempat, organisasi, jasa, ide serta informasi.²⁴

²³ Ricky Martiono, Sylvi Pricillia Santoso and Adriana Apriana, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek'," 485, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4790>.

²⁴ Made Fajar Fernando and Ni Made Asti Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar," *Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 1 (2018): 443, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/35419>.

Syarat mutlak dalam islam yang harus dipenuhi dalam produk yang akan diperjualbelikan baik barang atau jasa yaitu halal. Dalam islam Allah SWT melarang ummatnya memperjualbelikan yang haram, sebagaimana dalam surah An-Nahal: 116.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ
وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ
عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Terjemahnya: Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.²⁵

4. Harga

Menurut kotler dan Amstrong harga yaitu nilai tukar barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.²⁶ Menurut Tjiptono mengatakan harga salah satu variabel *Marketing Mix* yang mendatangkan income bagi usaha.²⁷ Harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu beberapa uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, dimana nilai tukar tersebut

²⁵ Q.S. An-Nahl (16): 116.

²⁶ Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira and Silvia Aloyna, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe," *Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (Januari- Juni 2021): 52, <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>.

²⁷ Fahra Destarini and Bono Prambudi, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar," *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020): 60, <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/27>.

untuk mendapat keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau layanan.²⁸ Berdasarkan pengertian diatas, harga merupakan nilai suatu produk yang dijual, dimana konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang agar mendapat produk tersebut.

Dalam islam penentuan harga harus mengutamakan keadilan. Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yakni prinsip suka sama suka, terdapat pada surah An-Nisa: 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁹

5. Lokasi

Lipiyoadi mendefinisikan lokasi ialah tempat usaha dalam membuat dan menghasilkan produk. Lokasi memegang peranan penting dalam penentuan kesuksesan usaha, sebab lokasi merupakan faktor

²⁸ Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan and Mirah H. Rogi, “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru,” *Jurnal EMBA* 9, no. 1 (2021): 112, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>.

²⁹ Q.S. An-Nisa (4): 29.

pengaruh besarnya potensial pasar yang akan dicapai oleh usaha.³⁰ Menurut Kotler dan Armstrong, lokasi merupakan tempat kegiatan usaha dalam membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.³¹

Menurut Lamb, pemilihan lokasi usaha yang baik, adalah keputusan yang penting. Pertama, keputusan pemilihan lokasi baik akan berdampak permanen dan jangka panjang bagi usaha. kedua, Kedua, lokasi akan mempengaruhi perkembangan usaha diakan datang. Sehingga dalam menentukan lokasi harus mempertimbangkan pertumbuhan atau perkembangan lokasi agar usaha dapat bertahan dan bersaing.³²

Adapun H.R Bukhari dan Muslim: Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam hadis “Rasulullah melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran”.

6. Promosi

Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi mendefinisikan promosi adalah gabungan empat elemen promosi yang melingkupi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan

³⁰ Nora Pitri Nainggolan and Heryenzus Heryenzus, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 4, <http://journal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1772/0>.

³¹ Vionna Adipramita and Ida Bagus Cempena, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan,” *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)* 4, no. 1 (Mei 2019): 82, <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEM17/article/view/2916>.

³² S. Widad Ahmad, “Dampak Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji Umrah Di PT Al Iikhlas Wisata Mandiri,” *Jurnal Iqtisanuda* 5, no. 2 (December 2019): 290, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/view/19841>.

publikasi.³³ Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa promosi adalah aksi yang dilakukan perusahaan guna memberi informasi kegunaan produk dan sebagai media untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.³⁴

Kotler dan Amstrong juga mendefinisikan promosi ialah suatu media untuk berhubungan atau berkomunikasi pembeli dengan perusahaan lain yang berunjuk memberikan informasi secara lugas atau jelas.³⁵ Promosi dalam islam merupakan upaya menyampaikan informasi perihal kebenaran produk kepada konsumen. Maka islam mengajarkan kepada kita untuk menghindari penipuan saat memberikan informasi kepada calon pembeli. Nabi Muhammad melarang kita untuk bersumpah palsu, sebagaimana dalam surah Ali-Imron: 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأَخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

³³ Rangga Restu Prayogo and Dodi Pramana, “Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk Indomie,” *Jurnal Bisnis Indonesia* 10, no. 2 (Oktober 2019): 177, <http://www.ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1784>.

³⁴ Alyssa Milano, Agus Sutardjo and Rizka Hadya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia,” *Jurnal Martua* 3, no. 1 (Maret 2021): 17, <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.

³⁵ Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (Juli 2020): 41, <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99>.

Terjemahnya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.³⁶

7. Proses keputusan pembelian

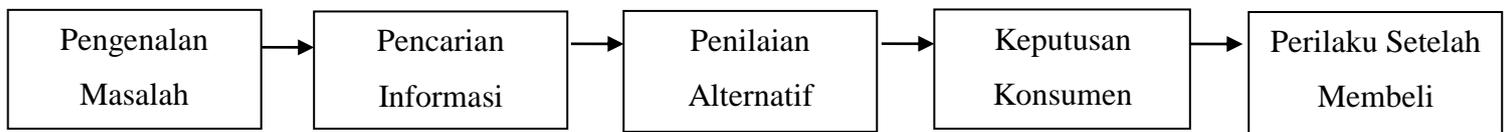
Menurut Sangadji dan Sopiha bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan dorongan konsumen dalam memutuskan membeli melalui tahap proses yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong).

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller), keyakinan yang diambil konsumen dalam pembelian produk yang telah melewati beberapa proses pertimbangan sebelum memutuskan pembelian.³⁷ Saat melakukan pembelian dari sebelum sampai sesudah pembelian, konsumen melewati beberapa tahap yang di konseptualisasikan dalam lima model.³⁸ Model tahapan proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar:

³⁶ Q.S. Al-Imran (3): 77.

³⁷ Yandra Rivaldo and Edi Yusman, "Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada," *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam* 1, no. 1 (January 2021): 13, <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.

³⁸ Danang Suyanto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2012), 290.



Gambar 2.2 Proses keputusan pembeli

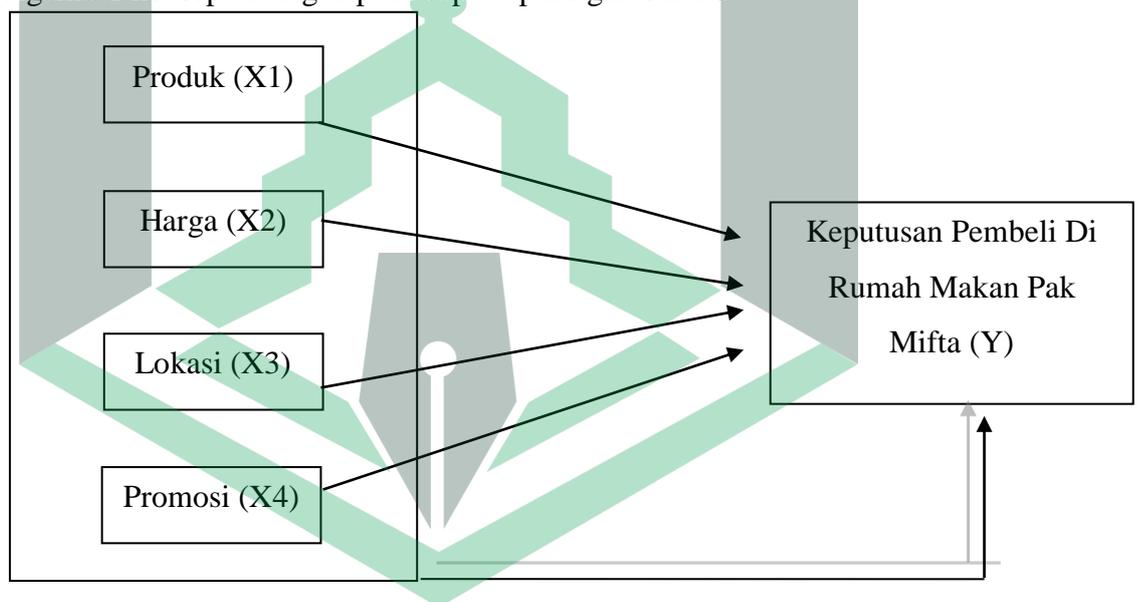
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran hubungan antara variabel pada suatu penelitian. Dalam proses melakukan pembelian seseorang akan mempertimbangkan lokasi yang akan didatanginya, apakah aksesnya baik, apakah aman, sehingga pembeli mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Namun realitanya lokasi tidak memiliki pengaruh secara langsung pada keputusan pembeli, adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli secara langsung yakni produk, harga, dan promosi.

Produk yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang aman, berkualitas dan menarik untuk dikonsumsi yang berujung mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah nilai tukar barang atau layanan yang dinyatakan dalam bentuk uang. Nilai tukar yang diinginkan pembeli adalah harga yang bersaing, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan diterima.

Lokasi adalah keberadaan usaha melakukan kegiatan menghasilkan barang atau jasa yang mengutamakan segi ekonomis. Lokasi ialah masalah yang akan dihadapi usaha saat produk selesai diproses. Sehingga pemilihan

lokasi yang strategis akan mempengaruhi keputusan pembeli. Lokasi yang luas, aman, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian akan lebih dipilih oleh pembeli dalam melakukan pembelian. Promosi merupakan seni membujuk atau merayu pelanggan agar melakukan pembelian maupun penggunaan pada barang atau jasa. Promosi sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan dimana semakin sering barang atau jasa dipromosikan maka keputusan pembelian semakin tinggi. Sehingga untuk mendapat kebenaran penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kuesioner untuk mendapat data. Berdasarkan pemikiran yang telah dijelaskan, dapat digambarkan konsep kerangka pikir seperti pada gambar 2.3:



Gambar 2.3 Kerangka pikir

Keterangan:

—————→ : Pengaruh parsial ⇨ : Pengaruh bersama-sama

Gambar dalam penelitian menunjukkan variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembeli (Y). kemudian variabel independen produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembeli (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenaran atau keabsahannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Produk, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{01} : Harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{11} : Harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{02} : Lokasi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{12} : Lokasi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{03} : Promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{13} : Promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{04} : Produk, harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H_{14} : Produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu metode guna mengungkap realita atau kenyataan, selain itu penelitian adalah metode berpijar dengan kritis menurut Whitney.³⁹ Pada dasarnya metode penelitian yaitu teknik *Ilmiah* mendapatkan data dengan arah dan manfaat tertentu.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan data berupa angka-angka. Alasan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif agar mendapat hasil yaitu pengaruh antar variabel bebas (*Independen*) yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel terikat (*Dependen*) yaitu keputusan pembeli.

Pendekatan kuantitatif mengutamakan keberadaan variabel sebagai objek penelitian, variabel tersebut harus diartikan dalam pola operasionalisasi pada masing-masing variabel. Validitas dan reliabilitas ialah ketentuan tetap yang harus di penuhi saat menggunakan pendekatan kuantitatif, sebab kedua komponen tersebut dapat mengetahui kesesuaian dan mengukur data yang diperoleh dari responden. Berikutnya, penelitian kuantitatif perlu pengujian agar dapat ke tahap belanjutnya yakni (teknik analisis dan uji statistik). Pendekatan ini lebih memberi penjelasan hubungan dengan keterangan angka statistic, bukan makna secara kebahasaan dan kultural. Output akhir yang

³⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 7.

dicapai pada pendekatan kuantitatif ialah menguji teori, membangun fakta, membuktikan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberi deskripsi statistic, mengartikan dan menduga hasilnya.⁴⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di Jln. S. Rongkong, Sabbamparu, Wara Utara, Kota Palopo, Prov. Sulawesi Selatan dan waktu penelitian dilaksanakan pada Oktober 2021.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui dengan jelas arah tujuan dari pembahasan penelitian, maka diberikan definisi dan batasan operasional sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Produk (X_1)	Produk ialah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller	1. Varian produk 2. Kualitas produk 3. Penyajian produk. ⁴¹ Kotler dan Keller
Harga (X_2)	Harga yaitu banyaknya uang yang dikeluarkan untuk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan

⁴⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 30.

⁴¹ Go Liana Chayani Gunawan, "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5, no. 2 (Juni 2020): 170.

	<p>sebuah produk atau layanan.</p> <p>Kotler dan Amstrong</p>	<p>kualitas produk</p> <p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.⁴²</p> <p>Kotler dan Amstrong</p>
Lokasi (X ₃)	<p>Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.</p> <p>Lempoy</p>	<p>1. Akses</p> <p>2. Visibilitas</p> <p>3. Tempat parkir yang luas dan aman</p> <p>4. Ekspansi</p> <p>5. Lingkungan.⁴³</p> <p>Kotler dan Amstrong</p>
Promosi (X ₄)	<p>Promosi adalah kegiatan yang memberi informasi mengenai keunggulan produk dan mengajak/membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.</p>	<p>1. Advertising</p> <p>2. Sales Promotion (promosi penjualan)</p> <p>3. Sales Force (tenaga penjualan)</p> <p>4. Public relations (hubungan</p>

⁴² Desly Rezki Tiurma, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung.", *Jurnal E-Proceeding Of Manajemen* 8, no. 1 (February 2021): 424, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>.

⁴³ Putra Budi Ansor, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian CV. Zafira Teknik Pekanbaru", *Jurnal Eko Dan Bisnis (Riau Economics And Business Review* 11, no. 1 (27 Maret 2020): 13, <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/253>.

	Kotler dan Armstrong	masyarakat). ⁴⁴ Kotler dan Keller
Keputusan pembelian (Y)	ialah keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk di konsumsi. Kotler	1. Kemantapan informasi sebuah produk. 2. Kerutinan pembelian produk. 3. Merekomendasikan terhadap seseorang. 4. Pembelian kembali terhadap produk. ⁴⁵ Kotler

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang bakal diteliti. Populasi dijuluki sebagai alam semesta, dapat berbentuk benda hidup maupun benda mati, yang wataknya melekat bisa di ukur/takar serta diamati. Objek yang tidak diketahui pasti jumlahnya dinamakan *Populasi Informatif* dan objek yang diketahui jumlahnya dinamakan *Populasi Finitif*.⁴⁶ Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di Rumah Makan Pak Mifta

⁴⁴ Desly Rezki Tiurma, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung.," *Jurnal E-Proceeding Of Manajemen* 8, no .1 (February 2021): 424, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>.

⁴⁵ Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan and Mirah H. Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru." *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (April 2021): 115, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/33281/31477>.

⁴⁶ Syahrur, Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 113.

yang jumlahnya tidak diketahui sehingga dikategorikan dalam *Populasi Informatif*.

Setiap penelitian populasi telah terlihat dalam judul, baik geografis atau daerah, benda-benda yang tidak bergerak dan orang atau lainnya. Setiap konsep atau istilah dalam judul diperlukan adanya batasan yang detail/jelas untuk memudahkan penetapan sampel pada penelitian.

Menurut Husain dan Purnomo sampel adalah sebagian anggota yang diambil dari populasi dengan menggunakan teknik pengambilan *Sampling*.⁴⁷ *Teknik sampling* didefinisikan Murgono sebagai alat untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan karakter-karakter dan penyebaran populasi agar mendapat sampel yang *representative*.⁴⁸ Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di Rumah Makan Pak Mifta. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik penarikan sampel *Accidental*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapapun secara *Accidental* (kebetulan) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.⁴⁹ Teknik ini diambil oleh peneliti agar

⁴⁷ Harnadi, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana and Ria Rahmatul Istiqomag, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 362.

⁴⁸ Harnadi, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana and Ria Rahmatul Istiqomag, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 364.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 85.

memudahkan peneliti dalam pembagian kuesioner. Jumlah konsumen yang berbelanja di Rumah Makan Pak Mifta tidak diketahui dengan pasti, sehingga untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tidak diketahui harus menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Sampel yang dicari.

$Z^2_{1-\alpha/2}$: Mencerminkan berapa galad baku jauhnya dari nilai rata-rata 95% = 1,96.

P : Proporsi populasi yang tidak diketahui 0,5

d : Menentukan jarak pada kedua arah 10% = 0,1

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

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

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ Responden}$$

Diperoleh jumlah n sebanyak 100 responden, akan diperlukan agar tercapai tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi pembeli yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yaitu kuesioner atau angket. Berpedoman pada pendapat Hadjar, angket (*Questionnary*) merupakan perkumpulan pertanyaan atau pernyataan tentang poin tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara personal atau kelompok agar mendapatkan informasi, seperti preferensi, kepercayaan, minat dan perilaku.⁵⁰ Selain itu, kuesioner juga dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun dikirim melalui pos atau internet.⁵¹

F. Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, semua fenomena tersebut disebut variabel penelitian.⁵² Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan disebar/dibagikan ke responden, dalam hal ini pembeli di Rumah Makan Pak Mifta untuk menjawabnya.

⁵⁰ Syahrudin and Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014),135.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2008), 199.

⁵² Ibid.

Kemudian jawaban dari responden dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur sistematis dikenal dengan istilah kuesioner. Data-data yang dikumpul dengan angket-kuesioner dihitung dengan skala pengukuran instrumen yaitu skala *Likert*, dengan menggunakan metode *Scoring*. Skala *Likert* terdiri dari dua bagian yaitu item dan evaluasi. Bagian item yaitu berisi tentang pernyataan, sedangkan bagian evaluasi berisi tentang tanggapan seperti “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Skala lima titik digunakan disini dengan panduan sebagai berikut:

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

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan pada penelitian guna mengukur dan menunjang tingkat kebenaran dan keabsahan suatu instrumen. Berpedoman pada pernyataan Suharsimi Arikunto “sebuah instrument dinyatakan valid apabila dapat mengukur yang diinginkan”.⁵³ Sugiyono, berpendapat uji validitas merupakan pengujian yang bermaksud memberitahu suatu bukti yang dapat dipercaya keabsahannya sesuai

⁵³ Hayani, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busan Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar’i Haza Lahat.” *Jurnal Ekonomika* 14, no. 1 (April 2021): 81, <https://journal.unbara.ac.id/index.php/fe/article/view/781>.

dengan realita.⁵⁴ Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor item dengan skor total. Dalam penelitian ini standar validitas setiap pernyataan yang lebih besar 0,3. Apabila korelasi tiap item tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.⁵⁵ Uji validitas berlaku hanya 30 responden. Adapun hasil uji validitas kuesioner penelitian sebagai berikut:

Table 3.2 Uji Validitas

Variabel	Item	<i>R-Hitung</i>	<i>R-Tabel</i>	Ket
Produk	1	0,793	0,361	Valid
	2	0,515	0,361	Valid
	3	0,888	0,361	Valid
	4	0,854	0,361	Valid
	5	0,806	0,361	Valid
Harga	1	0,671	0,361	Valid
	2	0,764	0,361	Valid
	3	0,836	0,361	Valid
	4	0,742	0,361	Valid
	5	0,452	0,361	Valid
Lokasi	1	0,768	0,361	Valid
	2	0,576	0,361	Valid
	3	0,697	0,361	Valid
	4	0,503	0,361	Valid
	5	0,722	0,361	Valid
	6	0,768	0,361	Valid
	7	0,640	0,361	Valid
	8	0,699	0,361	Valid
Promosi	1	0,750	0,361	Valid
	2	0,853	0,361	Valid
	3	0,728	0,361	Valid

⁵⁴ Calvin L Wangarry et al, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 2062, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20935/20622>.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Jl. Gegerkalong Bandung: Alfabeta, Cv, 2013), 29.

	4	0,712	0,361	Valid
	5	0,678	0,361	Valid
	6	0,622	0,361	Valid
	7	0,893	0,361	Valid
	8	0,850	0,361	Valid
Keputusan pembeli	1	0,678	0,361	Valid
	2	0,868	0,361	Valid
	3	0,828	0,361	Valid
	4	0,801	0,361	Valid

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 22

Beranjak dari hasil olahan SPSS 22, dilihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada seluruh butir pertanyaan. Artinya semua variabel, masing-masing mempunyai item pertanyaan yang valid.

2. Uji reliabilitas

Nasution, menyatakan suatu media pengukur dikatakan reliabel jika media dalam mengukur fenomena/gejala pada waktu yang berbeda tetap menunjukkan hasil yang sama atau tidak berubah.⁵⁶ Nunnal dalam Ghosali, suatu konstruk dinyatakan reliabilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Teknik ini untuk menjumlah korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada dengan angka koefisien yang dapat diterima ialah melebihi/diatas 0,6.⁵⁷

⁵⁶ Hidayati Mustafidah Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Jl. Gegerkalong Bandung: Alfabeta, Cv, 2011), 43.

⁵⁷ Hayani, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busan Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar'i Haza Lahat." *Jurnal Ekonomika* 14, no. 1 (April 2021): 81-82, <https://journal.unbara.ac.id/index.php/fe/article/view/781>.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

No	Variable	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Produk (X)	5 Item	0,837	Reliabel
2	Harga (X)	5 Item	0,724	Reliabel
3	Lokasi (X)	8 Item	0,825	Reliabel
4	Promosi (X)	8 Item	0,890	Reliabel
5	Keputusan pembeli (Y)	4 Item	0,800	Reliabel

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 22

H. Teknik Analisis Data

1. Uji asumsi klasik
 - a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji bahwa data penelitian yang dilakukan mempunyai distribusi yang standar atau tidak (dapat dikatakan data yang baik jika data telah standar/normal dalam pendistribusiannya).⁵⁸

- b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan agar mengetahui besarnya hubungan linear atau hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam penelitian ini. Apabila terjadi korelasi, disebut terdapat masalah

⁵⁸ Hadijah Syamsul, Basri Modding, and Ratna Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Dessert Pada By.Uwibama Di Kota Makassar," *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi* 4, no. 2 (April 2021): 462, <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/794>.

multikolinieritas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, dilihat pada angka tolerance dan VIF. Bila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁵⁹

c. Uji heteroskedastisitas

Ghozali berpendapat, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi apakah terdapat ketidaksamaan pada variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁶⁰

2. Analisis regresi linear berganda

Ini merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio.⁶¹ Dengan menggunakan rumus:

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

Dimana:

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

Y = Keputusan pembelian

⁵⁹ Rissa G P S Yan et al., "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 1 (Januari 2018): 106, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18831>.

⁶⁰ Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S and Asyifa Sofira, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe," *Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (Januari- Juni 2021): 57, <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>.

⁶¹ Harnadi, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami and Dhika Juliana Sukmana, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 394.

$X_1 = \text{Produk}$

$X_2 = \text{Harga}$

$X_3 = \text{Lokasi}$

$X_4 = \text{Promosi}$

3. Uji hipotesis

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (X) dengan variabel (Y), dengan cara menggunakan analisis koefisien determinasi yang biasa disebut Kd. Cara memperolehnya dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi yang disampaikan dalam bentuk persentase.

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi.⁶²

b. Uji signifikansi parsial (Uji-T)

Uji t (persial) digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen). Dengan kata lain Uji t dilakukan guna membandingkan tingkat signifikansi dan α (0,05) yaitu:

⁶² Wiwi Kurnianingsih and Sugiyanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia," *Skripsi Respositari* 1, no. 1 (7 Desember 2019): 20, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>.

- 1) Bila nilai sig > 0,05 maka H0 diterima Ha ditolak, artinya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tidak signifikan.
- 2) Bila nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak Ha diterima, artinya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) signifikan.⁶³

c. Uji signifikan simultan (Uji-F)

Pada penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji-F), agar mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X) yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan uji-f, untuk menguji hipotesis secara keseluruhan variabel yang digunakan. Berikut rumus uji-f menurut Sugiyono sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

F = Nilai F (F_{hitung})

R² = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Ukuran sampel dasar pengambilan keputusan uji f

⁶³ na Angelika Taslim and Charisma Ayu Pramuditha, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang," *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2, no. 2 (April 2021): 148, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/692>.

Standar pengambilan keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a , ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0.05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.⁶⁴



⁶⁴ Wiwi Kurnianingsih, and Sugiyanto “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia.” *Skripsi Respositari* 1, no. 1 (7 Desember 2019): 20, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah berdirinya Rumah Makan Pak Mifta

Rumah Makan Pak Mifta merupakan usaha milik pribadi yang berdiri pada tahun 2006 yang beralamat Jln. S. Rongkong, Sabbamparu, Wara Utara, Kota Palopo. Haji Ilham selaku pemilik dan pendiri Rumah Makan Pak Mifta yang memulai usahanya dengan modal sebesar Rp. 500.000. Awal mula rumah makan hanya menjual bakso. Namun, seiring berjalannya waktu usaha berkembang dan memiliki keuntungan lebih sehingga sekarang dapat menjual beraneka ragam jenis makanan bahkan minuman. Seperti bakso, mie ayam, gado-gado, soto, lalapan, binte dan jus.

2. Deskripsi data responden

a. Jenis kelamin responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	33	33 %
Perempuan	67	67 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2021

Dari hasil tabel 4.1 diketahui total 100 responden yang digunakan dalam penelitian. Dimana responden laki-laki berjumlah 33 dengan

persentase 33% dan responden perempuan berjumlah 67 dengan persentase 67%.

b. Umur responden

Tabel 4.2 Tingkat Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	16-25 Tahun	60 Orang	60 %
2.	26-35 Tahun	25 Orang	25 %
3.	36-45 Tahun	15 Orang	15 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah 100 responden. Responden berusia 16-25 tahun sebanyak 60%, responden berusia 26-35 tahun sebanyak 25% dan responden berusia 36-45 tahun sebanyak 15% dari keseluruhan responden.

c. Pekerjaan responden

Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	50	50 %
2.	Pegawai Negeri	15	15 %
3.	Pegawai Swasta	15	15 %
4.	Lainnya	20	20 %
Jumlah		100	100 %

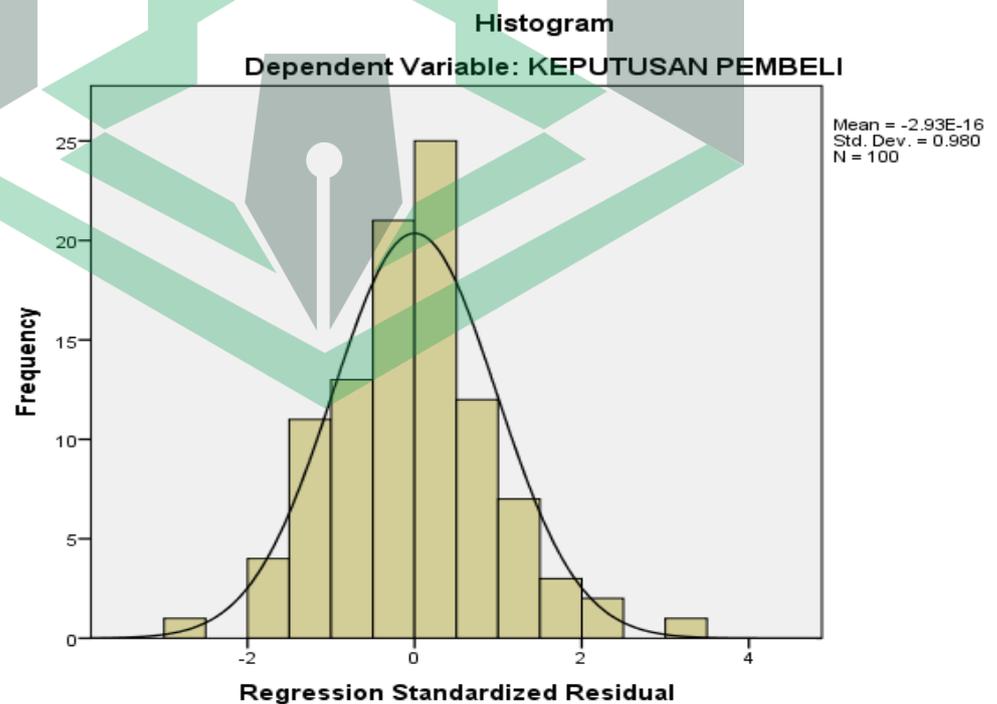
Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah 100 responden. Responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 50%, pegawai negeri sebanyak 15%, pegawai swasta sebanyak 15% dan pekerjaan lainnya sebanyak 20%.

3. Uji asumsi klasik

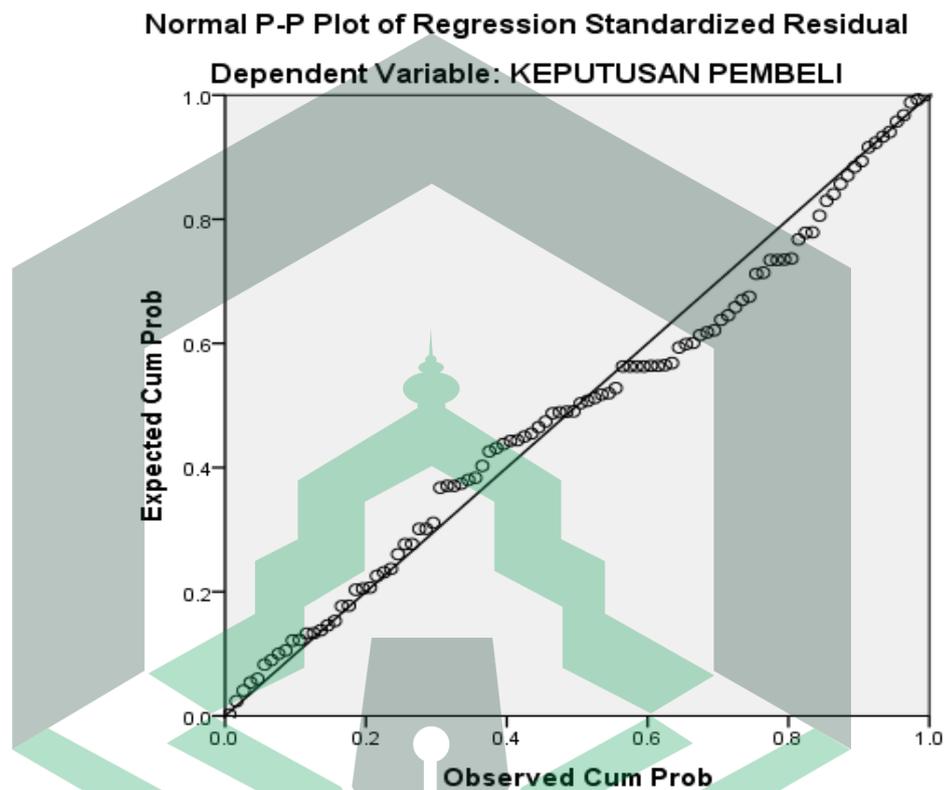
a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan agar dapat menguji apakah model regresi, variable residual menunjukkan normal. Hasil normalitas dapat dilihat pada grafik histogram dan normal *p*-plot. Data yang normal apabila tingkat kemiringannya seimbang serta bentuk kurva menyerupai lonceng. Data yang berdistribusi normal apabila titik-titik data mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 4.1 Uji Normalitas Grafik Histogram

Gambar histogram menunjukkan kurva keputusan pembeli pada Rumah Makan Pak Mifta mempunyai kemiringan cenderung seimbang dilihat dari sisi kanan dan kiri serta garis menyerupai lonceng, artinya dapat dikatakan normal.



Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan grafik diatas dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal, sebab data menyebar membentuk dan mendekati garis lurus diagonal. Selain grafik, normalitas dapat dilihat melalui uji statistic yakni *Kolmogorov-Smirnov* dengan *alpha* 5% atau 0,05.

Tabel 4.4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83863417
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.065
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* didapat signifikansi $0,158 > 0,05$. Artinya data berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Apabila nilai $Tolerance > 0,1$ dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.876	1.421		.617	.539		
	PRODUK	.354	.095	.382	3.720	.000	.441	2.266
	HARGA	.270	.096	.282	2.810	.006	.464	2.156
	LOKASI	-.071	.058	-.117	-1.212	.228	.501	1.994
	PROMOSI	.144	.048	.299	3.023	.003	.476	2.099

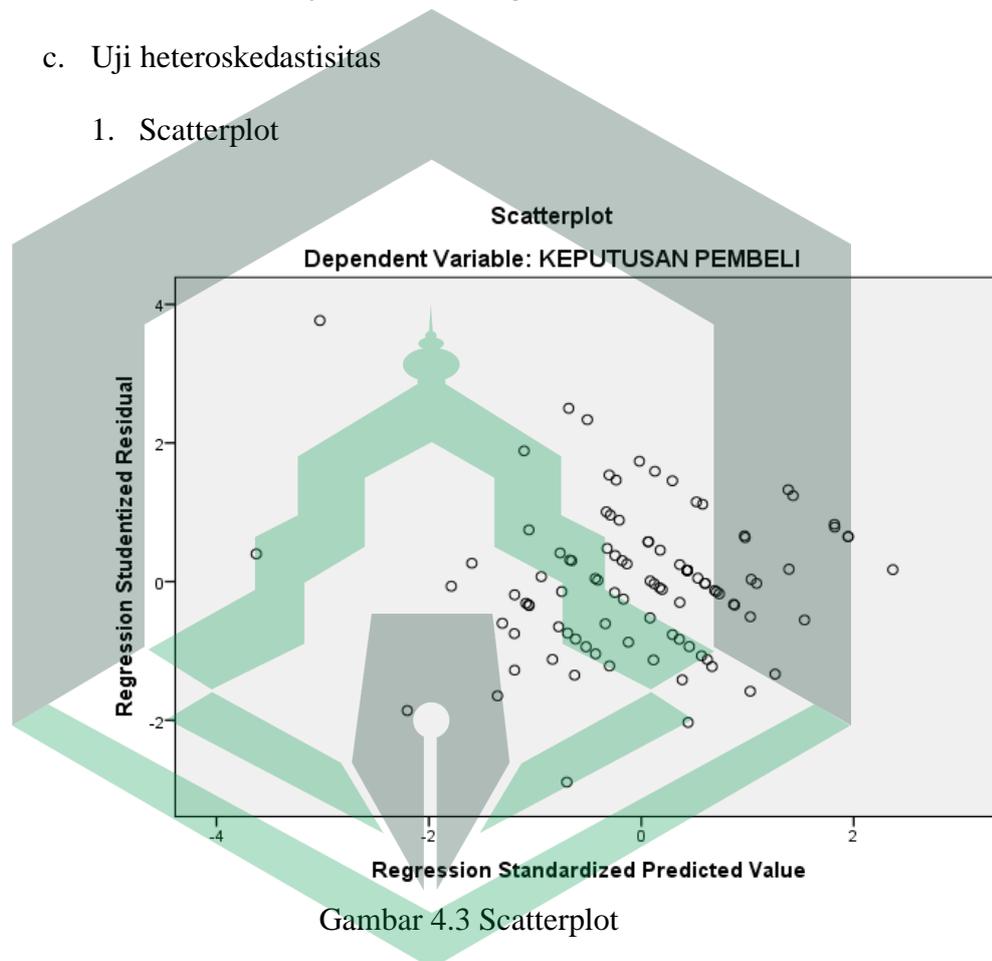
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Sumber: Output menggunakan SPSS 22

Pada tabel diatas nilai *tolerance* variabel bebas produk (0,441>0,1), harga (0,464>0,1), lokasi (0,501>0,1) dan promosi (0,476>0,1). Sedangkan nilai VIF variabel independen produk (2,266<10), harga (2,156<10), lokasi (1,994<10) dan promosi (2,099<10), artinya data tidak terjadi korelasi atau multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

1. Scatterplot



Gambar 4.3 Scatterplot

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Spearman's rho

Dasar keputusan yang digunakan pada uji *spearman's rho* apabila nilai sig (2 tailed) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedasitas.

Tabel 4.6 Uji *Spearman's rho*

			Correlations				
			X1	X2	X3	X4	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.680**	.325**	.435**	.147
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.144
		N	100	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.680**	1.000	.333**	.435**	.064
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000	.530
		N	100	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.325**	.333**	1.000	.621**	.050
		Sig. (2-tailed)	.001	.001	.	.000	.619
		N	100	100	100	100	100
	X4	Correlation Coefficient	.435**	.435**	.621**	1.000	.052
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.608
		N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.147	.064	.050	.052	1.000
		Sig. (2-tailed)	.144	.530	.619	.608	.
		N	100	100	100	100	100

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

Berkesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas. Karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan statistic 95% atau 0,05).

4. Analisis regresi linear berganda

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.876	1.421		.617	.539
	PRODUK	.354	.095	.382	3.720	.000
	HARGA	.270	.096	.282	2.810	.006
	LOKASI	-.071	.058	-.117	-1.212	.228
	PROMOSI	.144	.048	.299	3.023	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI
Sumber: Output menggunakan SPSS 22

Untuk melihat koefisien regresi, lihatlah tabel *Coefficient* pada kolom *Unstandardized* dalam kolom B. Dari hasil mendapat nilai *constant* sebesar (0,876). Serta nilai koefisien regresi produk sebesar (0,354), harga (0,270), lokasi (-0,071) dan promosi (0,144). Sehingga model persamaan regresi menggunakan rumus dibawah ini:

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

$$Y = 0,876 + 0,354 + 0,270 + (-0,071) + 0,144$$

Hasil dari analisis dapat di di interprestasikan sebagai berikut:

- Konstanta persamaan sebesar 0,876 artinya jika variabel bebas mempunyai nilai 0, maka nilai variabel keputusan pembeli sebesar 0,876.
- Setiap kenaikan pada produk 1%, akan meningkatkan keputusan pembeli di Rumah Makan Pak Mifta sebesar 0,354 (35,4%), sebaliknya

apabila terjadi penurunan 1% akan menurunkan keputusan pembeli di Rumah Makan Pak Mifta sebesar 0,354 (35%).

c. Setiap kenaikan pada harga 1%, akan meningkatkan keputusan pembeli di Rumah Makan Pak Mifta sebesar 0,270 (27%), sebaliknya apabila terjadi penurunan 1% akan menurunkan keputusan pembeli di Rumah Makan Pak Mifta sebesar 0,270 (27%).

d. Karena nilai lokasi negatif maka artinya disetiap kenaikan atau penurunan 1% pada keputusan pembeli di Rumah Makan Pak Mifta yaitu sebesar -0,071 (-7,1%).

e. Setiap kenaikan pada promosi 1% akan meningkatkan keputusan pembeli di Rumah Makan Pak Mifta sebesar 0,144 (14,4%), sebaliknya apabila terjadi penurunan 1% akan menurunkan keputusan pembeli di Rumah Makan Pak Mifta yaitu 0,144 (14,4%).

5. Uji hipotesis

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Pada intinya R^2 digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 dapat dilihat pada tabel *Summary* pada kolom *Adjusted R Square*.

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.538	1.87694

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, LOKASI, PRODUK
Sumber: Output menggunakan SPSS 22

Hasil uji menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538. Artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,538 atau 53,8%. Sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi variabel lain.

b. Uji signifikansi parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan agar mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara individual terhadap keputusan pembeli di Rumah Makan Pak Mifta. Dengan standar perbandingan $\text{sig} < 0,005$ atau $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$. Untuk mencari T_{tabel} menggunakan rumus $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Maka $df = 100 - 5 = 95$ atau $T_{\text{tabel}} = 1,985$.

Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.876	1.421		.617	.539
	PRODUK	.354	.095	.382	3.720	.000
	HARGA	.270	.096	.282	2.810	.006
	LOKASI	-.071	.058	-.117	-1.212	.228
	PROMOSI	.144	.048	.299	3.023	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI
Sumber: Output menggunakan SPSS 22

H_1 : Nilai sig X1 terhadap Y yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $3,720 > T_{\text{tabel}} 1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

H_2 : Nilai sig X2 terhadap Y yaitu $0,006 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $2,810 > T_{tabel}$ $1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

H_3 : Nilai sig X3 terhadap Y yaitu $0,228 > 0,05$ dan T_{hitung} $-1,212 < T_{tabel}$ $1,985$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

H_4 : Nilai sig X4 terhadap Y yaitu $0,003 < 0,05$ dan T_{hitung} $3,023 > T_{tabel}$ $1,985$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh X4 terhadap Y.

c. Uji signifikansi simultan (Uji-f)

Penelitian ini menggunakan Uji-f agar mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan standar perbandingan $sign < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 4.10 Uji Signifikansi simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.713	4	105.178	29.855	.000 ^b
	Residual	334.677	95	3.523		
	Total	755.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, LOKASI, PRODUK

Sumber: Output menggunakan SPSS 22

Diketahui $sign < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Cara lain agar dapat melihat uji-f yakni dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Untuk mendapat F_{tabel} terlebih dahulu mencari df_1 dan df_2

dengan rumus $df_1 = k$ (jumlah variabel bebas + terikat) -1 dan $df_2 = n$ (jumlah sampel) - k (jumlah variabel bebas + terikat) adapun perhitungannya $df_1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = 100-5 = 95$ jika melihat tabel tabulasi baris 95 dan kolom ke-4 diperoleh $F_{tabel} 2,47$. Maka $F_{hitung} 29,855 > F_{tabel} 2,47$, jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_5 : Nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 29,855 > F_{tabel} 2,47$ maka H_5 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y .

B. Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta

Tabel 4.9 uji-t menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 3,720 > T_{tabel} 1,985$ sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta disebabkan Rumah Makan Pak Mifta menawarkan berbagai macam produk yang membuat pembeli dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Di Rumah Makan Mifta juga memberikan kualitas produk yang baik sebagai pendorong pembeli dalam melakukan keputusan pembelian untuk mencoba produk Rumah Makan Pak Mifta. Selain itu penyajian produk pada Rumah Makan Mifta memiliki tampilan yang rapi.

Sesuai dengan Zulaikha, produk menjadi faktor pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Semua produk yang telah

dihasilkan harus memiliki kualitas baik, memiliki khas atau unik dan penampilan yang menarik agar mengambil perhatian pembeli.⁶⁵ Didukung dengan hasil penelitian K.E.S Putra yang menunjukkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian air minum yeh buleleng.⁶⁶

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta

Tabel 4.9 uji-t menunjukkan nilai sig $0,006 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 2,810 > T_{tabel} 1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta.

Maka dapat disimpulkan harga menjadi pertimbangan pembeli saat melakukan pembelian. Rumah Makan Pak Mifta menawarkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang sesuai harga sehingga membuat pembeli merasa puas, pemberian harga sesuai pasaran dapat memberi efek positif pada usaha melihat persaingan dagang yang semakin kuat. Sehingga harga menjadi faktor penting di Rumah Makan Pak Mifta.

Sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong harga yaitu banyaknya uang yang dikeluarkan untuk barang atau jasa. Keputusan pembeli akan meningkat apabila terjadi kesesuaian jumlah uang yang dikeluarkan

⁶⁵ Amanatun IZANAH and Wildiartanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Administrasi Manajemen* 9, no. 3 (2020): 264, <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28076>.

⁶⁶ Komang Edrawan Sumadi Putra, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Yeh Buleleng," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 39, <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/24262>.

dengan kualitas dan manfaat barang yang diperoleh.⁶⁷ Begitu pula dengan penelitian terdahulu Calvin L Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M Karuntu yang menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.⁶⁸

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta

Tabel 4.9 uji-t menunjukkan nilai sig $0,228 > 0,05$ dan $T_{hitung} -1,212 < T_{tabel} 1,985$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di Rumah Makan Pak Mifta.

Hasil lokasi menunjukkan negatif dikarenakan Rumah Makan Pak Mifta memiliki Akses jalan jauh dari jalan poros yang menyulitkan pembeli mencapai lokasi dan sulitnya transportasi umum yang masuk seperti (pete-pete) walaupun ada akan melakukan pembayaran ekstra atau lebih. Visibilitas, letak rumah makan yang tidak dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Mempunyai tempat parkir yang sempit hanya dapat memuat beberapa kendaraan selebihnya kendaraan parkir di pinggir jalan sehingga mengganggu kendaraan umum yang lewat. Ekspansi, tidak tersedianya

⁶⁷ Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan and Mirah H. Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru", *Jurnal EMBA* 9, no. 1 (2021): 112, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>.

⁶⁸ Calvin L Wangarry, Altje Tumbel and Merlyn M. Karuntu, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 2058, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20935/20622>.

tempat untuk melakukan perluasan usaha di kemudian hari serta lingkungan yang sempit dan padat.

Namun, fenomena tersebut tidak memberi pengaruh kepada pembeli dalam mengambil keputusan pembelian di tempat kurang strategis. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembeli di Rumah Makan Pak Mifta bukan dipengaruhi oleh lokasi strategis dan mudah dijangkau, tetapi yang terpenting adalah tersedianya produk yang dibutuhkan pembeli. Bambang Sarjono, menyebutkan kasus penjualan produk pada toko (Rumah Makan) yang sangat menentukan tingkat pembelian adalah kemudahan lokasi. Sejalan dengan penelitian Kevin Daniel Thoby dan Agus Wahyono yang menunjukkan tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Zara Central Park.⁶⁹

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta

Tabel 4.9 uji-t menunjukkan nilai sig $0,003 < 0,05$ dan T_{hitung} $3,023 > T_{tabel}$ $1,985$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta. Disebabkan promosi yang dilakukan Rumah Makan Pak Mifta sudah baik dilihat dari menjalin hubungan baik antara pembeli, tenaga penjual yang ramah dan cekatan sehingga meningkatnya keputusan pembeli. Serta Rumah Makan Pak Mifta melakukan berbagai promosi

⁶⁹ Kevin Daniel Thoby and Agus Wahyono, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19," *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* 5, no. 2 (Februari 2021):4, https://ekonomi.unsi.ac.id/jurnal/publishjurnalfebusni_agoeswahy_ganjil%2020_21_.pdf.

agar dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial seperti, grab food, wa, facebook, internet dan kurir yang dengan mudah dijangkau dan diketahui oleh orang luar. Maka dari itu promosi harus diperhatikan karena sangat berperan dalam menginformasikan produk terhadap khalayak dengan lugas.

Kotler dan Armstrong, promosi yaitu kegiatan yang memberi informasi mengenai keunggulan produk yang membujuk pembeli dalam melakukan pembelian.⁷⁰ Hal ini berarti semakin menarik penyampaian promosi produk akan mempengaruhi keputusan pembeli. Hal tersebut diperkuat penelitian Amanatun Izanah dan Widiartanto yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wardah.⁷¹

5. Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta

Tabel 4.10 uji-f menunjukkan nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $29,855 > F_{tabel}$ 2,47 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta.

Didukung dengan teori Kotler, konsumen dalam melakukan keputusan membeli dipengaruhi oleh persepsi *price*, *product*, *promotion*

⁷⁰ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no.1 (Juli 2020): 41, <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99>.

⁷¹ Amanatun Izanah and Wildiartanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no 3 (2020): 259, <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28076>.

dan *place* yang baik.⁷² Serta diperkuat dengan hasil penelitian Eka Suarni, Desmawaty Hasibuan dan Raja Saul Marto Hendry yang mengatakan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Warung Kopi Rantaupramat.⁷³



⁷² Made Fajar Fernando and Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar,” *Jurnal Manajemen Ubud* 7, no. 1 (2018): 443, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/35419>.

⁷³ Eka Suarni, Desmawaty Hasibuan and Raja Saul Marto Hendry, “Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pelanggan Warung Kopi Di Rantauprapat,” *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 1, no. 1 (2021): 39, <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2103>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Pak Mifta) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta.
2. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta.
3. Secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta.
4. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta.
5. Secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta.

B. Saran

1. Bagi pemilik usaha Rumah Makan Pak Mifta

Produk sebagai faktor yang berpengaruh paling besar dalam keputusan pembelian, maka dari itu Rumah Makan Pak Mifta harus lebih fokus terhadap peningkatan dan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada dan memberikan menu-menu terbaru yang dapat membuat

pembeli penasaran ingin mencobanya. Sehingga dapat menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembeli.

Dari hasil penelitian lokasi dalam keputusan pembeli di Rumah Makan Pak Mifta menunjukkan tidak memiliki pengaruh, maka dari itu hasil penelitian memberi jawaban dan masukan terhadap pemilik dalam menghadapi masalah tempat tidak strategi dengan cara menggunakan keunggulan nama atau merek yang telah dikenal banyak orang untuk melakukan perluasan usaha di kemudian hari. Maka, peneliti memberi saran mencari tempat strategis untuk membuka cabang-cabang, sebab dilihat lokasi lama tidak memungkinkan untuk melakukan perluasan usaha untuk kedepannya.

2. Dari penelitian ini diharap pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembeli. sebaiknya menambahkan variabel terikat seperti minat, loyalitas atau pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldino Yusar Umamsyah, R.R.Rieka F. Hutami, S.MB., M.M. "Pengaruh Varian Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal E-Proceeding Of Management* Vol. 7, no. 2 (2020): 3.
- Alyssa Milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia." *Jurnal Martua* 3, no. 1 (2021): 17. <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- Amanatun Izanah, Wildiartanto. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Administrasi Manajemen* 9, no. 3 (2020): 264.
- Claudia Meliana Putri, Cornelia Dumarya Manik. "Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang." *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia* Vol. 1, no. 1 (2021): 37. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/download/9977/6337>
- Danang Suyanto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2012).
- Desly Rezki Tiurma, R Nurafni Rubiyanti. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung." *Jurnal E-Proceeding Of Manajemen* Vol. 8, no. 1 (n.d.): 423. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>.
- Deviana Putri, Barhanudin, Ratna Darmayanti. "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Busana Batik Di Pusat Grosir Solo." *Jurnal Edunomika* Vol. 3, no. 1 (2019): 398. <https://docplayer.info/194463022-Analisis-keputusan-pembelian-konsumen-ditinjau-dari-kualitas-produk-lokasi-dan-promosi-terhadap-busana-batik-di-pusat-grosir-solo.html>.
- Eka Suarni, Desmawaty Hasibuan, Raja Saul Marto Hendry. "Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pelanggan Warung Kopi Di Rantauprapat." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 01, no. 1 (2021): 39. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2103>.
- Fahra Destarini, Bono Prambudi. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar.” *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020): 60. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/27>.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe.” *Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (2021): 52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna Mohammad Ramadani. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe.” *Jurnal Manajemen* Vol.1, no. 1 (2021): 61. <http://ejournal.lmiimedan.net/>.
- Gunawan, Go Liana Chayani. “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5, no. 2 (2020): 170. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1738>.
- Harnadi, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomag. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hayani. “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busan Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar’i Haza Lahat.” *Jurnal Ekonomika* Vol. 14, no. 1 (2021): 2. <https://journal.unbara.ac.id/index.php/fe/article/view/781>.
- Helena Intania, Nobelson, Suharyati. “Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta.” *Jurnal Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (2021): 1468. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1165>.
- Julian Aryandi, Onsardi. “Pengaruh Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu.” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* Vol. 1, no. 1 (2020): 125. <http://repo.umb.ac.id/items/show/525>.
- Komang Edrawan Sumadi Putra. “Pengaruh Buran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Yeh Buleleng.” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 39.

- Made Fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar." *Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 1 (2018): 443. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/35419>.
- Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo, Rizka Hadya. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang." *Jurnal Matua* No. 3, no. 1 (2021): 71. <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/270>.
- Nainggolan, Nora Pitri, and Heryenzus Heryenzus. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 4. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1772/0>.
- Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Sasanti, Gusti Alit Saputra. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parawisata* 1, no. 1 (n.d.): 144. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1162>.
- Pratiwi Veronica Katuuk, Altje L. Tumbel, Reitty L. Samadi. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu." *Jurnal EMBA* Vol. 7, no. No.4 (2019): 4819. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25434>.
- Putra Budi Ansor. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian CV.Zafira Teknik Pekan Baru." *Jurnal Eko Dan Bisnis (Riau Economics And Business Reviewe* Vol. 11, no. 1 (2020): 18. <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/253>.
- Rangga Restu Prayogo, Dodi Pramana, Nurul Azizah. "Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk Indomie." *Jurnal Bisnis Indonesia* 10, no. 2 (2019): 177. <http://www.ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1784>.
- Ricky Martiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Apriana, Marcus Remiasa. "Ricky Martiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Apriana, Marcus Remiasa, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek':" (n.d.): 485. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/4790>.

- Rivaldo, Yandra, and Edi Yusman. "Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada." *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam* 1, no. 1 (2021): 13. <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- S. Widad Ahmad. "Dampak Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji Umrah Di PT Al Iikhlas Wisata Mandiri." *Jurnal Iqtisaduna* 5, no. 2 (2019): 290. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/view/19841>.
- Solihin, Dede. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 41. <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Syahrum, Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Syamsul, Hadijah, Basri Modding, and Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Dessert Pada By.Uwibama Di Kota Makassar." *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi* 4, no. 2 (2021): 462. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/794>.
- Syofian Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Taslim, Vina Angelika, and Charisma Ayu Pramuditha. "Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2, no. 2 (2021): 148. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>.
- Taufan Hidayat. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosin Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.17, no. 2 (2020): 102. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34783>.
- Tengku Firli Mustaf. *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia, 2020.

- Thoby, Kevin Daniel, and Agus Wahyono. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19." *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* 5, no. 2 (2021): 41–52.
- Tukiran Taniredja, Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Jl. Gegerkalong Bandung: Alfabeta, Cv, 2011.
- Vionna Adipramita, Ida Bagus Cempena. "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Lancar Jaya Sekaran, Lamongan." *Jurnal Ekonomi Manajemen (Jem17)* Vo.4, no. 4 (2019): 82. <https://core.ac.uk/download/pdf/268088179.pdf>.
- Wangarry, Calvin L, Altje Tumbel, Merlyn M Karuntu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, and Universitas Sam Ratulangi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 2062. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20935/20622>.
- Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi, Felisa Windy Mamonto. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru." *Jurnal EMBA* 9, no. 1 (2021): 112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>.
- Wiwi Kurnianingsih, Sugiyanto Sugiyanto. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia." *Skripsi Respositari* 1, no. 1 (2019): 520. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>.
- Yan, Rissa G P S, Augusta Repi, and Bode Lumanauw. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 1 (2018): 106. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18831>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Responden

Dalam rangka penyelesaian studi saya pada perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dengan biodata berikut ini:

Nama : Ulan Tini
NIM : 17 0403 0071
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Memohon dengan ketersediaan anda untuk menjawab pernyataan pada lembar kuesioner penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Pak Mifta)”, atas waktu dan ketersediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan banyak terima kasih.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon baca tiap-tiap pernyataan
2. Kemudian pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan anda, dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia
3. Angket ini berbentuk pernyataan dengan keterangan sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	5
S	= Setuju	4
CS	= Cukup Setuju	3
TS	= Tidak Setuju	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	1
4. Kejujuran dan keterbukaan responden sangat diharapkan untuk menjaga kualitas dan validitas hasil penelitian.

Identitas Responden

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Pekerjaan :

KUESIONER

No	Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	ST
Produk (X1)						
Varian Produk						
1	Rumah Makan Pak Mifta menawarkan varian menu produk yang beragam					
Kualitas Produk						
2	Rumah Makan Pak Mifta memiliki kualitas produk yang baik					
3	Produk yang dijual di Rumah Makan Pak Mifta memiliki cita rasa yang enak					
Penyajian Produk						
4	Rumah Makan Pak Mifta cepat tangkap dalam menyajikan pesanan					
5	Penyajian produk di Rumah Makan Pak Mifta memiliki tampilan rapi					
Harga (X2)						
Keterjangkauan Harga						
6	Harga menu makanan dan minuman di Rumah Makan Pak Mifta terjangkau bagi konsumen					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
7	Harga produk yang ditawarkan Rumah Makan Pak Mifta sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
8	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk					
Daya Saing Harga						
9	Daya saing harga yang tertera di Rumah Makan Pak Mifta lebih ekonomis dibandingkan Rumah Makan lainnya					

Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
10	Rumah Makan Pak Mifta memasang harga produk sesuai dengan tingkatan dan manfaat produk					
Lokasi (X3)						
Akses						
11	Lokasi Rumah Makan Pak Mifta strategi					
12	Lokasi Rumah Makan Pak Mifta mudah dijangkau oleh transportasi umum					
Visibilitas						
13	Rumah Makan Pak Mifta tidak terlihat dengan jelas dari kejauhan					
14	Rumah Makan Pak Mifta dengan jalan raya					
Tempat Parkir Yang Luas Dan Aman						
15	Lokasi Rumah Makan Pak Mifta memiliki lahan parkir yang luas dan aman					
Ekspansi						
16	Rumah Makan Pak Mifta mempunyai ukuran bangunan yang luas					
Lingkungan						
17	Rumah Makan Pak Mifta dekat dengan akses ke kota, sekolah, perguruan tinggi, dan pasar					
18	Kondisi lingkungan Rumah Makan Pak Mifta bersih dan rapi					
Promosi (X4)						
Advertising						
19	Informasi mengenai produk Rumah Makan Pak Mifta dapat saya lihat melalui spanduk					
20	Saya memilih Rumah Makan Pak Mifta karena melihat iklan di media sosial					
Sales Promotion (Promosi Penjualan)						
21	Informasi Rumah Makan Pak Mifta mudah didapatkan dimana-mana					
22	Rumah Makan Pak Mifta menyediakan wifi gratis bagi pembeli					
Sales Force (Tenaga Penjualan)						
23	Pembeli dapat mengenal produk Rumah Makan Pak Mifta dari pelanggan atau penjual secara langsung					
24	Tenaga penjual bersikap ramah ketika menyapa calon pembeli					

Hubungan Masyarakat						
25	Saya melakukan pembelian di Rumah Makan Pak Mifta keikutsertaannya dalam kegiatan sosial dilingkungan sekitar					
26	Saya memilih Rumah Makan Pak Mifta karena keikutsertaannya dalam berbagai acara maupun bakti sosial					
Keputusan Pembelian (Y)						
Kematangan Informasi Sebuah Produk						
27	Kemantapan untuk membeli makanan di Rumah Makan Pak Mifta karena produk (makanan dan minuman) yang sangat lezat					
Kerutinan Pembelian Produk						
28	Terbiasa mengonsumsi atau membeli makanan dan minuman dari Rumah Makan Pak Mifta					
Merekomendasikan Terhadap Seseorang						
29	Memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada teman, saudara atau keluarga bahwa Rumah Makan Pak Mifta memiliki cita rasa makanan yang enak					
Pembelian Kembali Terhadap Produk						
30	Merasa puas setelah menikmati menu yang ada di Rumah Makan Pak Mifta dan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Pak Mifta					

A. Tabel Tabulasi

PRODUK					
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	3	4	5	3	20
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
2	3	3	4	4	16
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	3	21
5	3	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	2	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	2	3	3	4	16
4	4	4	5	5	22
1	4	1	1	1	8
4	3	4	5	5	21
4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	4	19

HARGA					
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18

4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	4	18
5	3	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
1	2	3	4	5	15
3	4	3	4	5	19
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	5	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	3	5	3	19

LOKASI									
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	2	2	4	3	23	
4	4	4	4	2	3	4	2	27	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	3	4	4	3	4	4	4	30	
4	4	3	4	3	4	3	4	29	
5	1	5	5	3	5	5	1	30	
4	2	4	4	3	4	4	3	28	
4	2	3	4	2	3	4	2	24	
3	2	2	2	2	3	2	2	18	
3	4	3	3	2	3	3	3	24	
3	2	2	4	2	4	4	2	23	
5	4	3	2	1	1	3	3	22	
2	2	3	4	2	2	3	3	21	
2	2	3	3	3	3	3	2	21	
2	2	4	4	2	3	4	2	23	
3	3	4	3	2	2	3	2	22	
5	5	3	3	3	4	4	3	30	
2	2	3	4	2	3	4	2	22	
2	2	3	3	4	3	4	2	23	
3	2	4	5	1	3	4	2	24	
1	3	1	4	1	1	2	2	15	
2	2	5	5	1	2	5	1	23	
2	1	3	4	2	4	4	2	22	

4	3	5	5	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	4	4	3	4	4	2	25
5	4	4	4	2	4	4	4	31
3	3	4	4	4	4	4	1	27
1	1	3	3	2	2	3	1	16

PROMOSI								
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	2	2	4	4	2	2	21
3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	4	3	4	4	3	4	29
4	4	3	5	3	4	3	2	28
3	3	3	3	3	3	2	2	22
3	2	2	3	3	5	3	3	24
4	2	3	2	4	3	3	2	23
4	4	2	1	4	4	4	4	27
2	1	3	1	4	4	1	1	17
3	2	3	2	3	3	3	3	22
4	4	3	5	4	4	4	4	32
3	2	2	2	3	3	3	2	20
4	4	4	5	4	4	4	3	32
4	2	3	3	4	4	3	3	26
4	3	3	2	4	4	3	2	25
4	4	5	1	4	2	3	3	26
1	1	1	2	2	2	2	2	13
4	3	1	1	4	4	4	4	25
4	3	3	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	2	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	3	4	4	4	4	29
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	1	2	1	2	3	1	1	15

KEPUTUSAN PEMBELI				
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	3	3	4	14
4	4	4	5	17
2	2	2	3	9
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
1	5	5	4	15
3	2	4	5	14
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18

B. Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan pembeli (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Pak Mifta) yang ditulis oleh:

Nama : Ulan Tini
NIM : 17 0403 0071
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek

NIP. 1987061820150150131004

C. Halaman Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

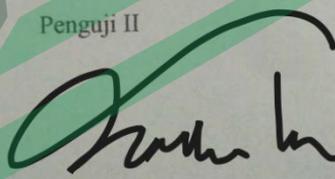
Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan pembeli (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Pak Mifta) yang ditulis oleh:

Nama : Ulan Tini
NIM : 17 0403 0071
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Penguji I

Burhan Rifuddin, SE., M.M
Tanggal:

Penguji II

Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M
Tanggal:

D. Nota Dinas Pembimbing

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lam : -

Hal : Skripsi an. Ulan Tini

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ulan Tini

NIM : 17 0403 0071

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Proposal : Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan pembeli (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Pak Mifta)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek

Tanggal:

E. Nota Dinas Tim Penguji

Burhan Rifuddin, SE., M.M.
Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.
Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy., MA. Ek

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :-
Hal : skripsi an. Ulan Tini
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di_

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ulan Tini
NIM : 17 0403 0071
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Pak Mifta)

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Burhan Rifuddin, SE., M.M.

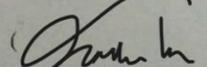
Penguji I

()

Tanggal:

2. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.

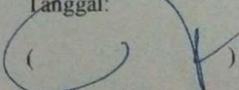
Penguji II

()

Tanggal:

3. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA. Ek

Pembimbing/Penguji

()

Tanggal:

F. Izin Penelitian

  
1 2 0 2 1 1 9 0 0 9 0 9 5 0

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 950/IP/DPMPSTP/XII/2021

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : ULAN TINI
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Balandai Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 17 0403 0071

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN PAK MIFTA)

Lokasi Penelitian : RUMAH MAKAN PAK MIFTA JL. SUNGAI RONGKONG KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 14 Desember 2021 s.d. 14 Januari 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 15 Desember 2021
pt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

MUH. JHSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.SI
Pangkat : Pembina Tk.I
NIP : 19780611 199612 1 001

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Danrim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Asisten teknis bidang pelaksanaan penelitian

G. Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp : -

Hal : Skripsi an. Ulan Tini

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN
Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Ulan Tini

NIM : 17 0403 0071

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah
Makan Pak Mifta)

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

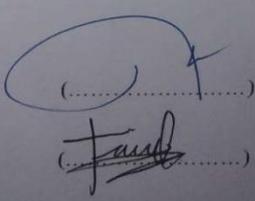
1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata Bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

TIM VERIFIKASI

1. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek
Tanggal: 06 /02/2022
2. Fadilla, S.Ap.
Tanggal: 27 /02/2022



DAFTAR RIWAYAT



Ulan Tini, lahir di Mangkutana, 19 Juli 1997. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Suyatno dan ibu bernama Sri Rahayu. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Cempaka, Kel. Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan di TK Patimanjawari tahun 2005 dan MI Patimanjawari tahun 2011. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 Malangke Barat dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Malangke Barat dengan mengambil jurusan IPA dan lulus SMA di tahun 2017. Penulis melanjutkan pendidikan S1 di IAIN Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mengambil Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Contact person penulis

E-mail : ulantini_mhs17@iainpalopo.ac.id

HP : 085 244 017 342