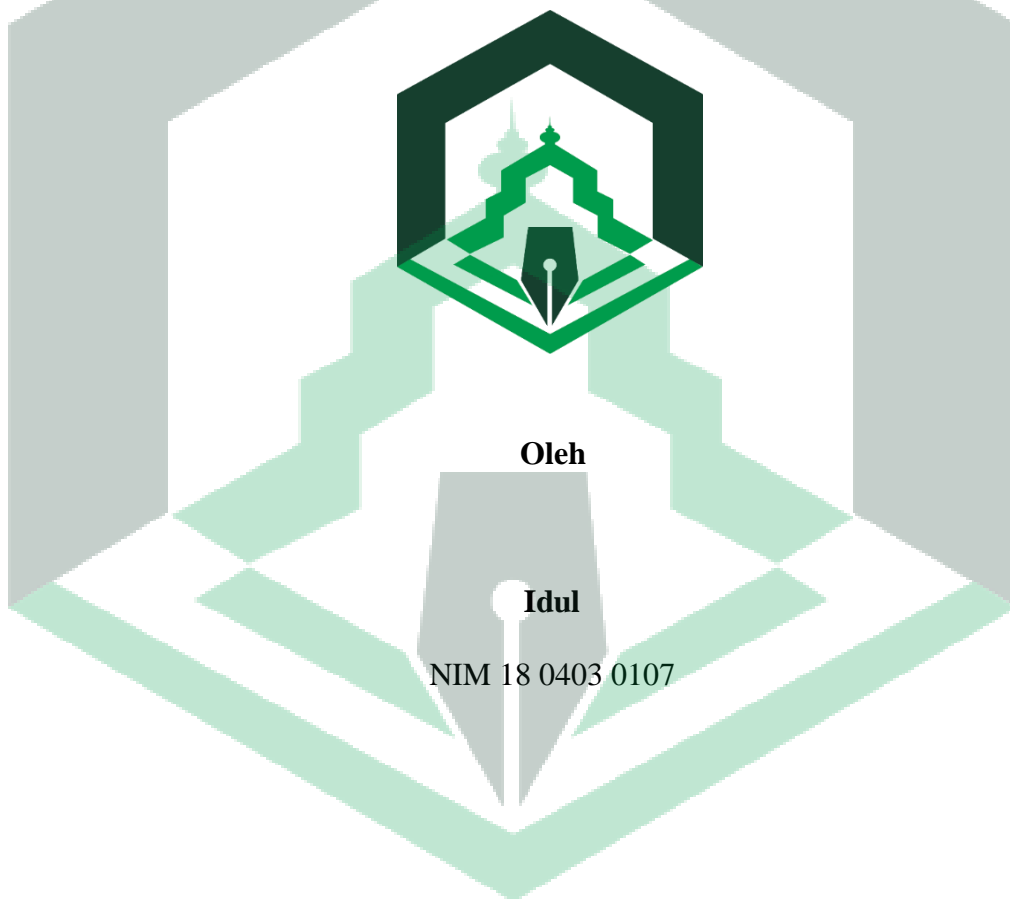


**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN PASCA PANDEMI  
COVID 19 PADA IDHAM REFLEKSI**

*Skripsi*

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



**Oleh**

**Idul**

NIM 18 0403 0107

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

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN PASCA PANDEMI  
COVID 19 PADA IDHAM REFLEKSI**

*Skripsi*

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



**Oleh**

**Idul**

**NIM 18 0403 0107**

**Pembimbing:**

**Muzayyanah Jabani, S.T., M.M**

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

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Idul

NIM : 18 0403 0107

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 didalamnya adalah tanggung jawab 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, 22 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



Idul

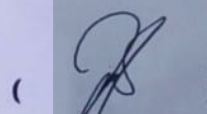
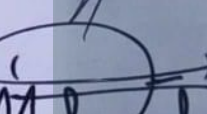
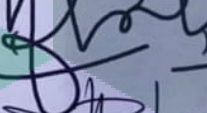
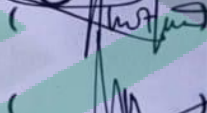
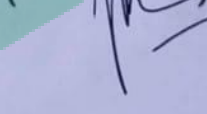
NIM 18 0403 0107

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pasca Pandemi Covid 19 Pada Idham Refleksi yang ditulis oleh Idul Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0107, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 31 Oktober 2022 Miladiyah bertepatan dengan 5 Rabiul Akhir 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 30 Januari 2023

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.                | Ketua Sidang      | (  ) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.             | Penguji I         | (  ) |
| 4. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd.    | Penguji II        | (  ) |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.         | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

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



Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.  
NIP. 19750104 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen di Masa Pandemi (Studi Kasus Idham Refleksi)” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat penyelesaian studi, guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus untuk orang tua tercinta ayahanda Bahri dan Ibunda Nursang yang sangat luar biasa dalam memberi cinta, kasih sayang dan dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Selanjutnya, Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2019 – 2022, Dr. Hj. Ramlah M, M.M
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Takdir, S.H., M.H, Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham, S.Ag., MA.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ibu Muzayyanah Jabani, ST., M.M., dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batjo, SPT. M.M.
5. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.
6. Pembimbing, Muzayyanah Jabani, ST., M.M. yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Penguji pada seminar hasil, penguji I Dr. Mahadin Shaleh, M.Si, dan penguji II Nurul Khaerani Abduh, S.Pd., M.Pd yang telah banyak memberi arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah D Angkatan 2018, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H.
9. Kepala perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Madehang, S.Ag., M.Ag. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
10. Konsumen Idham Refleksi yang telah turut andil dalam penyusunan skripsi ini dalam hal pengisian kuesioner.
11. Semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 khususnya kelas MBS D yang selama ini memberikan dukungan.
12. Keluarga besar Idham Refleksi, KSEI SEA, Srikanda dan teman-teman seperjuangan lintas prodi yang tidak bisa kusebutkan namanya satu persatu yang sudah sangat banyak membantu serta memberikan dukungannya. Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, dan kerjasama yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan disini Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah Swt menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, Juli 2022

Penulis



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	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	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka



ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

## A. Vokal

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

### 1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

### 2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ..	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وِيّ..	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

#### B. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِ...اِيّ..	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِيّ..	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وِيّ..	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

#### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ      al-madīnah-al-munawwarah/al-madīnatul  
munawwarah
- طَلْحَةَ      talhah

### D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ      nazzala
- الْبِرُّ      al-birr

## E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

### H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu  
lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا      Lillāhi al-amru jamī'an/Lillāhil-amru jamī'an

### **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= SebelumMasehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS AliImran/3:4
HR	= Hadis Riwayat
MI	= Madrasah Ibtidaiyah
MTS	= Madrasah Tsanawiyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN &amp; SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	7
B. Landasan Teori .....	13
1. Bauran Pemasaran .....	13
2. Keputusan Konsumen .....	19



C. Karangka Pikir .....	21
D. Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Jenis Penelitian .....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
C. Devinisi Operasional Variabel .....	24
D. Populasi dan Sampel .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data .....	27
F. Instrumen Penelitian .....	28
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
H. Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A. Hasil Penelitian .....	31
B. Pembahasan .....	49
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Simpulan .....	61
B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR AYAT

Kutipan QS An-Nisa (4) Ayat 29 .....	14
--------------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan .....	vii
Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal .....	viii
Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap .....	ix
Tabel 0.4 Tabel Transliterasi <i>Maddah</i> .....	ix
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel .....	24
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	28
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas .....	29
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas .....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 4.4 Uji Normalitas .....	38
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas .....	38
Tabel 4.6 Uji Linearitas .....	40
Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda .....	42
Tabel 4.8 Uji Parsial .....	45
Tabel 4.9 Uji Simultan .....	48
Tabel 4.10 Uji Determinasi .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Karangka Pikir .....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (scetterplot) .....	41



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Izin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Data Responden

Lampiran 4 Hasil Output SPSS 22 Uji Penelitian

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**Idul, 2022.** *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 Pada Idham Refleksi Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik serta secara umum untuk mengetahui pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen pada Idham Refleksi. Untuk menjawab persoalan tersebut maka penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif ialah penelitian yang berdasar pada data yang dapat dihitung menghasilkan suatu penaksiran. Penelitian ini dilakukan di Idham Refleksi Kota Palopo pada bulan Juni hingga Juli 2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner, sumber data yang digunakan adalah populasi dan sampel, yang dimana populasinya adalah seluruh konsumen yang datang di Idham Refleksi, pengambilan sampel dilakukan dengan insidental sampling, sampel yang digunakan sebanyak 43 responden. Selanjutnya data penelitian dianalisis dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dan penarikan kesimpulan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Proses (X6) dan Sarana Fisik (X7) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) Konsumen Pada Idham Refleksi dan Orang (X5) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Bauran pemasaran (7p) berpengaruh secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) pada Idham Refleksi sebesar 64,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** harga, keputusan konsumen, orang, produk, promosi, proses, sarana fisik, dan tempat.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran dalam praktek usahanya. Banyak orang menganggap bahwa pemasaran memiliki arti yang sama dengan penjualan. Namun, pada kenyataannya kedua hal ini merupakan bagian yang berbeda dan tidak terpisah dari sebuah perusahaan. Pemasaran menekankan tentang bagaimana perusahaan berusaha untuk mencari konsumen potensial sekaligus mempertahankan Konsumen tersebut untuk tidak beralih kepada pesaing. Sedangkan penjualan merupakan upaya perusahaan untuk menaikkan jumlah barang yang akan dijual atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Konsep pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran barang karena memiliki perbedaan di beberapa hal. Konsumen melihat wujud fisik ketika membeli barang, dan sebaliknya dalam jasa konsumen dihadapkan dengan bentuk pelayanan yang dapat menciptakan sebuah value bagi konsumen tersebut.

Kriteria pengukuran tingkat kepuasan konsumen juga lebih sulit diukur dalam pemasaran jasa, karena setiap konsumen dengan karakteristik dan perilaku yang berbeda akan menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda pula. Namun dalam pemasaran jasa bukan berarti tidak memiliki standar pelayanan yang dapat dijadikan tolak ukur terhadap kepuasan konsumen. Hanya saja dalam jasa, hal ini lebih sulit diukur dibandingkan dengan pasar produk yang berwujud. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penggunaan jasa



oleh konsumen, mempertahankan tingkat kepuasan mereka agar selalu menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan.

Situasi pandemi covid 19 mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan berbagai macam strategi, tidak hanya untuk bertahan, tetapi untuk meningkatkan skala usahanya. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang perlu di maksimalkan pada sebuah usaha baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Strategi pada bauran pemasaran salah satunya terdiri dari 7P yaitu *Produk, Place, Price, Promosi, People, Proses* dan *Physical evidence*.

Bauran pemasaran dengan menggunakan 4P memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Felisa Windy Mamonto dkk dengan judul Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru.<sup>1</sup> Penelitian lainnya di lakukan oleh Muammar Khaddap dkk dengan judul Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo.<sup>2</sup>

Strategi bauran pemasaran dengan menggunakan 7P juga memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Ira Mayasari dkk dengan judul Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional

---

<sup>1</sup>Mamonto, Tumbuan, and Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 110–121.

<sup>2</sup>K Kaharuddin, "Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo" 05, no. 1 (2022): 157–168.

yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>3</sup> Penelitian lainnya dilakukan oleh Siti Aisyah dan Zakiya Zahara dengan judul Peran Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Membeli Di Mouza Supermart Kota Palu yang menunjukkan hal yang sama.<sup>4</sup>

Berdasarkan beberapa kecenderungan penelitian di atas, peneliti tertarik membahas bauran pemasaran dengan strategi 7P pada sektor Jasa pada usaha pada Idham Refleksi. Pemilihan Idham Refleksi oleh peneliti didasarkan pada argumen bahwa Produk pada Idham Refleksi masih ada yang tidak mengetahui usaha tersebut. Promosi pada Idham Refleksi yang kurang maksimal karena hanya melalui mulut ke mulut. *Place* (Tempat) pada Idham Refleksi masih kurang menarik dan kurang luas. Selanjutnya, *People* (Orang) pada Idham Refleksi masih kurang tenaga ahli. Beberapa hal inilah yang membuat peneliti beranggapan bahwa sangat penting memaksimalkan strategi bauran pemasaran.

Hal di atas membuat peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pasca pandemi covid 19 pada Idham Refleksi.

---

<sup>3</sup>Ira Mayasari, Novita Widyastuti Sugeng, and Heny Ratnaningtyas, "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional," *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 5, no. 2 (2021): 135.

<sup>4</sup>Siti Aisyah and Zakiyah Zahara, "Peran Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Membeli Di Mouza Supermart Kota Palu," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 7, no. 1 (2021): 078–087.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka di rumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan konsumen pasca pandemi covid 19 di Idham Refleksi?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi?
3. Apakah ada pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi?
5. Apakah ada pengaruh orang terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi?
6. Apakah ada pengaruh proses terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi?
7. Apakah ada pengaruh sarana fisik terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi?
8. Apakah ada pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi.

2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi.
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh orang terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi.
6. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh proses terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi.
7. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sarana fisik terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi.
8. Untuk mengetahui ada tidaknya penengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik terhadap keputusan konsumen pasca pandemi Covid 19 di Idham Refleksi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangsi pengetahuan terkait bauran pemasaran 7P dan pengaruhnya terhadap usaha Idham Refleksi. Selain itu, sebagai ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi dalam bahan keilmuan serta memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen Bisnis Syariah.

## 2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan sumber kepada pihak yang membutuhkan informasi penelitian mengenai bauran pemasaran 7P terhadap usaha Idham Refleksi dan sebagai sumber penelitian lebih lanjut guna menambah pengetahuan.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam melakukan penelitian penulis bukanlah yang pertama kali mengambil pembahasan tentang materi ini, adapun beberapa penelitian yang dapat dijadikan sumber untuk mendukung penelitian ini adalah :

1. Stella Alvianna dkk dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19” yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang berkunjung di Panderman Coffee Shop Hotel Aria Gajayana Malang pada masa pandemi covid-19. Berdasarkan uji simultan (uji F) yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen) sehingga dalam penelitian ini Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemi covid-19. Hasil pengujian hipotesis 1 tentang pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan diperoleh keterangan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen yaitu sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05. dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 12.840 yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin baik kepuasan Konsumen. Hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini terdapat

pengaruh yang signifikan sebesar 0.02 lebih kecil dari 0.05 antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen dan pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.171. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan Konsumen pada bidang kuliner. Hasil analisis uji F dengan menggunakan program SPSS release 16.0 diperoleh F hitung = 100.733 dengan nilai signifikan 0.000 karena nilai signifikan  $<0.05$  maka  $H_0$  ditolak hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  yang menyatakan diduga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen di Panderman Coffee Shop Hotel Aria Gajayana Malang pada masa pandemi covid-19 diterima. Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan Konsumen Panderman Coffee Shop Hotel Aria Gajayana Malang pada masa pandemi covid-19 dapat diketahui berdasarkan nilai Adjusted R Square. Dari output SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.772. nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu kepuasan Konsumen sebesar 77.2% hal ini berarti 22.8% variasi variabel kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi dalam penelitian ini.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Stella Alvianna dkk, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Panderman Coffeee Shop Di Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 14, no. 2 (2021): 169–187.



2. Valerie Angela Karundeng dkk dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19” yang menyimpulkan bahwa hasil uji secara simultan diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, sedangkan Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas. Uji hipotesis 1 diperoleh hasil F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu  $= (34,105 > 2,68)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Keputusan Pembelian tergolong tinggi dengan skor sebesar 3,42. Berdasarkan uji hipotesis 1 diperoleh hasil F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu  $= (70,521 > 3,09)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara

keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Kepuasan Konsumen tergolong tinggi dengan skor sebesar 4,23.<sup>6</sup>

3. Khotim Fadhli dkk dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19” yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi Covid-19. Promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi Covid-19. Hasil uji diantaranya, nilai  $t$  hitung untuk variabel harga sebesar 2,846, sedangkan  $t$  tabel 1,683. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel serta memiliki nilai signifikan  $0,007 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada masa pandemi Covid-19. Nilai  $t$  hitung untuk variabel promosi sebesar 8,560, sedangkan  $t$  tabel 1,683. karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel serta memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada masa pandemi Covid-19. Dari hasil tersebut diperoleh  $F$  hitung sebesar 66,824, sementara  $F$  tabel dengan  $df_1=2$  dan  $df_2=37 = 3,25$ . Hal ini berarti bahwa nilai  $F$  hitung 66,824 lebih besar dibandingkan dengan  $F$  tabel 3,25 dan nilai

---

<sup>6</sup>V A Karundeng Et Al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Emba Vol . 9* 9, No. 4 (2021): 702–711.

signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama terdapat pengaruh harga dan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah di Jombang pada masa pandemi Covid-19.<sup>7</sup>

4. Sarmon Akhiri dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax” yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Nmax. Secara parsial pengaruh bauran pemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Nmax. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil hasil Uji t variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2.141 > 1.98$ ). Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih hal ini dibuktikan dengan menilai t hitung  $>$  t tabel ( $3.063 > 1.98$ ) Variabel distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t hitung  $>$  t tabel ( $2.276 > 1.98$ ) Variabel promosi mempunyai signifikansi terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih . Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2.392 > 1.98$ ). Variabel orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen PD.

---

<sup>7</sup> Khotim Fadhli et al., “Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah ( Mbr ) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Education and development* 9, no. 4 (2021): 5–11.

Panca Motor Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2.482 > 1.98$ ). Variabel proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2.118 > 1.98$ ). dan terakhir Variabel lingkungan fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2.098 > 1.98$ ). Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 3,998$  dengan signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  Dengan nilai signifikansi dibawah  $0,05$  menunjukkan bahwa secara bersama-sama produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih. Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Dalam penelitian ini diperoleh angka  $R^2$  sebesar  $0.744$  atau  $74.4\%$  variasi variabel Keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang, proses dan lingkungan fisik sedangkan sisanya  $25,6\%$  dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel marketing mix yang paling dominan adalah variabel harga sebesar  $3.063$  disusul variabel-variabel distribusi sebesar  $2.276$ , variabel produk sebesar  $2.141$  dan yang

terakhir variabel promosi sebesar 2.098, variabel orang 2.482, variabel proses 2.118 dan yang terakhir variabel lingkungan fisik sebesar 2.098.<sup>8</sup>

## B. Tinjauan pustaka

### 1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat bisnis yang digunakan oleh manajemen organisasi yang memungkinkan mereka untuk tetap berada dalam lingkungan persaingan global. Bauran pemasaran mengacu pada tujuh bidang utama pengambilan keputusan (7P) dalam proses pemasaran yang dicampur dan dicampur untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Konsumen.<sup>9</sup> Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non-traditional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah

---

<sup>8</sup> Samron Akhiri, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1, no. 1 (2019): 50–63.

<sup>9</sup> Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

(*variability*), mudah lenyap (*perishability*).<sup>10</sup> Pemasaran merupakan proses sosial ekonomi yang bertumpuh pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Pada QS, An-Nisa/4:29 dapat kita jadikan patokan utama dalam perdagangan yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan :

*“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.”*<sup>11</sup>

Ayat di atas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, grahar, dan zalim sehingga semuanya puas. Sesuai dengan hadits dari Rasulullah saw yaitu:

*Abu Hurairah r.a berkata bahawa bahwasanya Rasulullah Saw melarang jua-beli dengan cara hashah (dengan cara melempar batu) dan jual beli grahar (penipuann). (HR. An-Nasa’i No. 4442 )*<sup>12</sup>

Dari hadits tersebut Rasulullah SAW melarang jual beli yang tidak jelas dalam transaksinya, hadits tersebut juga menjelaskan pentingnya konsep bauran pemasaran dalam sebuah usaha. Berikut konsep Bauran Pemasaran 7P sebagai berikut:

<sup>10</sup> Didin Fatihudin, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2019).

<sup>11</sup> Kementerian Agama, *Al-Quran dan Terjemahan* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), h.

<sup>12</sup> Imam Nasa’i dalam sunannya, *Kitab Al-buyu’, Bab Bai’ Hasbah, badist no 4442.*

### a. Produk (*Product*)

Produk didefinisikan sebagai manfaat berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian dan akuisisi yang memenuhi kebutuhan. Lebih lanjut mereka berpendapat bahwa produk terdiri dari manfaat yang berwujud dan tidak berwujud. Manfaat nyata sebagian besar disebut produk sedangkan manfaat tidak berwujud disebut juga layanan. Elemen produk yang dieksplorasi dalam penelitian ini meliputi *branding*, dan siklus hidup produk.

#### 1) *Branding*

*Branding* dapat diistilahkan sebagai pemberian nama, simbol, logo, merk dagang dan kombinasi dari semuanya untuk menciptakan positioning unik dari produk. Mengembangkan strategi merek memerlukan perhatian yang cermat terhadap pemilihan elemen merek dan pembangunan citra dalam industri jasa. Hal ini membuat lokasi dan personel menjadi penting dalam mengembangkan keputusan branding.

#### 2) Siklus hidup produk

Model daur hidup produk mengasumsikan bahwa produk menyerupai manusia dan melalui tahapan kehidupan. Ia juga percaya bahwa tidak semua produk mampu melewati semua tahapan seperti yang terjadi pada manusia.<sup>13</sup>

### b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang ditukar dengan suatu produk atau jasa. Selanjutnya, harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga dapat

---

<sup>13</sup> Fitria Halim dkk, Manajemen Pemasaran Jasa. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)



dianggap sebagai atribut yang harus diklarifikasi untuk mendapatkan jenis produk atau layanan tertentu. Selain itu, keputusan penetapan harga memainkan peran utama dalam strategi pemasaran di mana harga harus ditempatkan dalam kaitannya dengan elemen lain seperti penetapan harga, target penjualan, dan pangsa pasar. Adapun indikator-indikator tentang harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.<sup>14</sup>

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya.

Adapun indikator-indikator tentang Place/tempat adalah sebagai berikut:

1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.

2) Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.

---

<sup>14</sup> dkk Xian, Gou Li, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam 6, no. 1 (2011): 660–669.

3) Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.<sup>15</sup>

d. *Promotion/promosi*

Promosi adalah sejauh mana organisasi layanan menggunakan kegiatan dan elemen promosi untuk memulai dialog dengan pasar sasaran untuk respons yang terukur. Produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi menjadi tidak berguna jika tidak diketahui Konsumen. Adapun indikator-indikator tentang promosi adalah sebagai berikut:

1) Pemasaran Langsung

Merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari Konsumen dan prospek tertentu.

2) Pemasaran dari mulut ke mulut

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.<sup>16</sup>

e. Orang (*People*)

Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggaet konsumen ditentukan dari kepiawaian petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati jasa yang di tawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk menyakinkan para

<sup>15</sup> Irwan Gustiani, Heny; Septayuda, "Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen," *Seminar Hasil Penelitian FEB* (2019): 201–207, <http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel>.

<sup>16</sup> Marceline Livia Hedynata and Wirawan E D Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan," *Strategi Promosi* 1, no. April (2016): 1–10.

konsumen. Adapun indikator-indikator tentang people/orang adalah sebagai berikut:

- 1) Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing masing.
- 2) Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
- 3) Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.<sup>17</sup>

f. Proses (*Process*)

Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun indikator-indikator tentang proses adalah sebagai berikut:

- 1) Kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan segala proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarut-larut menunggu jasa yang akan diperolehnya.
- 2) Kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam mengkonsumsi jasa bagi konsumen.

---

<sup>17</sup> Pada Wedding, Studio Deni, and F Tian Di, "Pengaruh People Dan Process Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Dalam Jasa Make Up Pada Wedding Studio Deni F. Tian Di Jambi" (2020). Hal 20-25

- 3) Ketelitian, yaitu dalam menyampaikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tampak benar-benar teliti dalam setiap aktivitas pemberian jasa tersebut.
- 4) Penyampaian terhadap keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut.

g. Sarana fisik (*Physical evidence*)

*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik juga di definisikan adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Adapun indikator-indikator tentang bukti fisik adalah sebagai berikut:

- 1) Peralatan, yaitu perangkat yang dapat digunakan untuk menghasilkan jasa atau mencapai kualitas jasa, tetapi tidak dikonsumsi selama proses jasa dan merupakan prosedur atau proses yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- 2) Petunjuk, yaitu sejenis gambar visual yang diciptakan untuk menyajikan informasi kepada khalayak tertentu, biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi petunjuk arah yang ditempatkan di jalan dan di dalam atau diluar bangunan.
- 3) Pakaian Karyawan, yaitu pakaian standar yang dikenakan karyawan ketika terlibat dalam aktivitas pekerjaan.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Dhany Isnaeni Dharmawan, Yuyun Taufik, and Elly Watti Noorhan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Physical Evidence Terhadap Brand Image Politeknik LP3I Bandung," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2019): 22–40.

## 2. Keputusan Konsumen

Keputusan Konsumen disini dilakukan dengan dari konsumsi produk, rasa puas, atau tidak puas, perilaku keluhan Konsumen, disposisi barang dan pembentukan kesetiaan merk. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antar niat membeli dan keputusan pembeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.<sup>19</sup> Adapun indikator-indikator tentang kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan Konsumen secara konsisten.
- 2) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau sebaliknya yang timbul karna membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi Konsumen.<sup>20</sup>

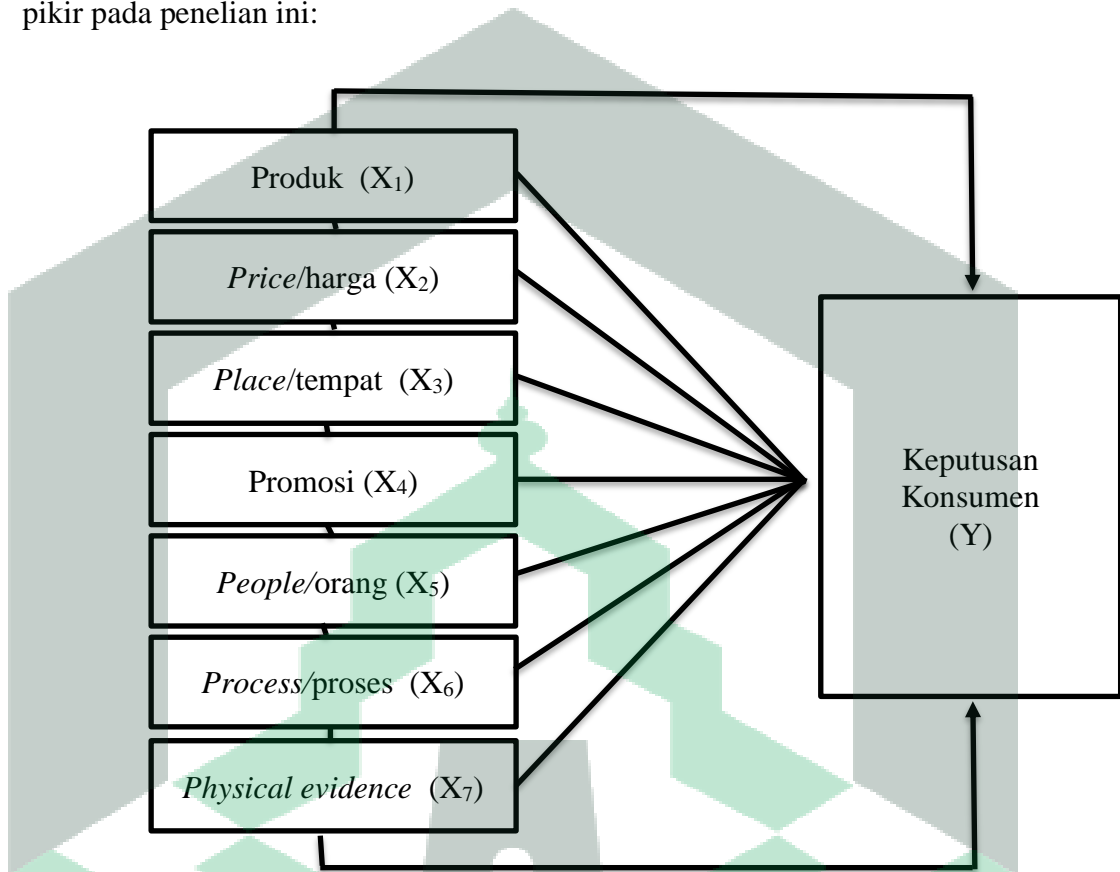
---

<sup>19</sup>yuli Eprianti Supriyanto, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penitipan Jasa Inap Hewan Peliharaan Di Jonior Petshop Kota Lubuklinggau” (2021): 1–17.

<sup>20</sup> Vita Adriany, “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Gejek Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang Jakarta),” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–1699.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan kajian tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada dalam perumusan masalah. Berikut kerangka pikir pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada penelitian ini yakni produk, *price*, *place*, promosi, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang akan memberikan pengaruh variabel dependennya yaitu keputusan Konsumen di Idham Refleksi.

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis oleh peneliti adalah terdapat pengaruh produk, *price*, *place*, promosi, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan Konsumen

di Idham Refleksi. Dari hipotesis ini maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi ( $Y$ )  
 $H_0$  : tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi  
 $H_1$  : terdapat pengaruh produk terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi
2. Pengaruh *Price* ( $X_2$ ) terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi ( $Y$ )  
 $H_0$  : tidak terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi.  
 $H_1$  : terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan Konsumen di Idham refleksi.
3. Pengaruh *Place* ( $X_3$ ) terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi ( $Y$ )  
 $H_0$  : tidak terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi.  
 $H_1$  : terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan Konsumen di Idham refleksi.
4. Pengaruh Promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi ( $Y$ )  
 $H_0$  : tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi.  
 $H_1$  : terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan Konsumen di Idham refleksi.
5. Pengaruh *People* ( $X_5$ ) terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi ( $Y$ )  
 $H_0$  : tidak terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi.

$H_1$  : terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan Konsumen di Idham refleksi.

6. Pengaruh proses (X6) terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi (Y)

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh proses terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi.

$H_1$  : terdapat pengaruh proses terhadap keputusan Konsumen di Idham refleksi.

7. Pengaruh *Physical evidence* (X7) terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi (Y)

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi.

$H_1$  : terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan Konsumen di Idham refleksi.

8. Pengaruh Produk, Promosi, *People*, Proses, *Physical evidence*, *Place* dan *Price* terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi (Y)

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh Produk, Promosi, *People*, Proses, *Physical evidence*, *Place* dan *Price* terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi.

$H_1$  : terdapat pengaruh Produk, Promosi, *People*, Proses, *Physical evidence*, *Place* dan *Price* terhadap keputusan Konsumen di Idham Refleksi.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan suatu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan bersifat statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>21</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Idham Refleksi, Jalan Jendral Sudirman, Kelurahan Amasangan, Kecamatan Wara, Kota Palopo. Waktu penelitian dimulai pada bulan Juni hingga Juli 2022.

#### C. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang terdapat dalam suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variable penelitian. Secara lebih rinci operasional variable adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi	Indikator
1	<i>Product</i> (Produk) (X1)	Produk didefinisikan sebagai manfaat berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian dan akuisisi yang memenuhi kebutuhan. Lebih lanjut mereka berpendapat bahwa	1. branding 2. siklus hidup

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, 17th ed. (Bandung: Alfabeta, 2012).

		produk terdiri dari manfaat yang berwujud dan tidak berwujud. <sup>22</sup>	produk
2	<i>Price</i> (Harga) (X2)	Harga adalah jumlah uang yang ditukar dengan suatu produk atau jasa. Selanjutnya, harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. <sup>23</sup>	1. keterjangkau harga 2. kesesuaian harga dengan produk
3	<i>Place</i> (Tempat) (X3)	Tempat adalah organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarannya dapat dengan mudah mengaksesnya. <sup>24</sup>	1. akses 2. lingkungan 3. kriteria
4	<i>Promotion</i> (Promosi) (X4)	Promosi adalah sejauh mana organisasi layanan menggunakan kegiatan dan elemen promosi untuk memulai dialog dengan pasar sasaran untuk respons yang terukur. <sup>25</sup>	1. pemasaran langsung 2. pemasaran dari mulut ke mulut
5	<i>People</i> (Orang) (X5)	Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggaet konsumen ditentukan dari kepiawaian petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati jasa yang di tawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk menyakinkan para konsumennya.	1. kompensasi 2. kesopanan 3. komunikatif

<sup>22</sup> Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)

<sup>23</sup> Xian, Gou Li, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no.1 (2011): 660-669

<sup>24</sup> Irwan Gustiani, Heny; Septayuda, "Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen," *Seminar Hasil Penelitian FEB* (2019): 201–207, [http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel Prosiding Seminar Hasil.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel%20Prosiding%20Seminar%20Hasil.pdf).

<sup>25</sup> Marceline Livia Hedynata and Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan." *Strategi Promosi* 1, no. April (2016):1-10

6	<i>Process</i> (Proses) (X6)	Proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. <sup>26</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kecepatan</li> <li>2. kemudahan</li> <li>3. ketelitian</li> <li>4. penyampaian terhadap keluhan</li> </ol>
7	<i>Physical evidence</i> (Sarana fisik) (X7)	Physical evidence (sarana fisik) ini merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. <sup>27</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. peralatan</li> <li>2. petunjuk</li> <li>3. pakaian karyawan</li> </ol>
8	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan Konsumen disini dilakukan dengan dari konsumsi produk, rasa puas, atau tidak puas, perilaku keluhan Konsumen, disposisi barang dan pembentukan kesetiaan merk. <sup>28</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas pelayanan</li> <li>2. kepuasan Konsumen</li> </ol>

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Idham Refleksi yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh

<sup>26</sup> pada Wedding, Studio Deni, And F Tian Di, "Pengaruh People Dan Process Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Dalam Jasa Make Up Pada Wedding Studio Deni F. Tian Di Jambi" (2020).

<sup>27</sup> Dharmawan, Taufik, and Noorhan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Physical Evidence Terhadap Brand Image Politeknik LP3I Bandung." *ATRABIS: jurnal administrasi bisnis* 5, no. 1 (2019):22-24.

<sup>28</sup> Vita Adriany, "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Gejek Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang Jakarta)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–1699.

populasi tersebut. Teknik sampel yang di gunakan pada penelitian ini adalah *Sampling Insidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

$$d^2$$

$$n = \frac{1,4^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,15^2}$$

$$0,15^2$$

$$n = \frac{1,96 (0,5)}{0,0225}$$

$$0,15^2$$

$$n = \frac{0,98}{0,0225}$$

$$0,0225$$

$$n = 43 \text{ Responden}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat Kepercayaan = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = *Alpha* (0,15) atau *Sampling Error* = 15%<sup>29</sup>

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket yang diberikan kepada responden untuk menjawabnya.

<sup>29</sup> Aprilli Sugianto and Sarli Rahman, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru," *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, no. 2 (2019): 174–184.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini menggunakan angket yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Instrumen penelitian ini bertujuan untuk mengukur fenomena yang diamati. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran instrumen yakni skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena. Pada skala ini mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif dengan desain sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Point	Keterangan
1	4	Sangat setuju
2	3	Setuju
3	2	Kurang setuju
4	1	Tidak setuju

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat sejauh mana data yang ditampung sesuai dengan yang akan diukur. Pernyataan dinyatakan valid jika standar validitasnya  $> 0,294$  dengan level signifikansi 5% atau pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel sehingga butir pernyataan dianggap valid.

Uji validitas penelitian ini menggunakan SPSS *version* 22 dimana diperoleh hasil valid pada semua item pertanyaan pada variabel independennya yaitu produk, harga, tempat promosi, orang, proses dan sarana fisik serta variabel dependennya yaitu keputusan konsumen. Uji ini dilakukan pada 30 responden, berikut tabel hasil uji validitas menggunakan SPSS 22:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk (X1)	1	0.788	0.294	Valid
	2	0.798	0.294	Valid
	3	0.799	0.294	Valid
	4	0.606	0.294	Valid
Harga (X2)	1	0.633	0.294	Valid
	2	0.694	0.294	Valid
	3	0.726	0.294	Valid
	4	0.618	0.294	Valid
Tempat (X3)	1	0.75	0.294	Valid
	2	0.598	0.294	Valid
	3	0.811	0.294	Valid
	4	0.555	0.294	Valid
Promosi (X4)	1	0.572	0.294	Valid
	2	0.737	0.294	Valid
	3	0.732	0.294	Valid
	4	0.673	0.294	Valid
Orang (X5)	1	0.626	0.294	Valid
	2	0.8	0.294	Valid
	3	0.655	0.294	Valid
	4	0.66	0.294	Valid
	5	0.637	0.294	Valid
Proses (X6)	1	0.597	0.294	Valid
	2	0.775	0.294	Valid
	3	0.774	0.294	Valid
	4	0.781	0.294	Valid
Sarana Fisik (X7)	1	0.549	0.294	Valid
	2	0.731	0.294	Valid
	3	0.758	0.294	Valid
	4	0.607	0.294	Valid
	5	0.578	0.294	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	1	0.639	0.294	Valid
	2	0.769	0.294	Valid
	3	0.819	0.294	Valid
	4	0.654	0.294	Valid
	5	0.594	0.294	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas didapatkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga disimpulkan bahwa data pada setiap pertanyaan dalam angket untuk masing-masing variabelnya dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan apakah sebuah instrumen tersebut menghasilkan hasil yang sama dengan waktu yang berbeda. Suatu variabel reliable jika nilai *Cronbach's Alpha*( $\alpha$ )  $>$  0,60 jika  $<$  0,60 maka instrumen tidak reliabel.<sup>30</sup>

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0.74	Reliabel
Harga (X2)	0.663	Reliabel
Tempat (X3)	0.604	Reliabel
Promosi (X4)	0.61	Reliabel
Orang (X5)	0.702	Reliabel
Proses (X6)	0.714	Reliabel
Sarana fisik (X7)	0.655	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0.737	Reliabel

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022

Pada tabel uji reliabilitas diatas didapatkan hasil koefisiensi *Cronch's Alpha* kedelapan variabel adalah  $>$  0,60, sehingga dapat disimpulkan pertanyaan dalam penelitian semua reliabel.

<sup>30</sup> Anak Agung & Anik Yuesti Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bali, 2019).

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnow*.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi tinggi antara variabel bebas.<sup>31</sup>

#### c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik memiliki hubungan yang linear antara variabel independent dan dependent. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka ada hubungan yang linear secara signifikan.<sup>32</sup>

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan lainnya.<sup>33</sup> Pada penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* dimana sebaran data residual yang error yang memiliki varians konstan disebut homoskedastisitas.<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012).

<sup>32</sup> Raharjo Sahid, "Cara Melakukan Uji Linearitas Dengan Menggunakan SPSS."

<sup>33</sup> Perdana Echo, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, Pertama*. (Pangkalpinang: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016).

<sup>34</sup> I Made Sudana & Rahmat Heru Setianto, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS* (Jakarta: Erlangga, 2018).



## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependennya.<sup>35</sup> Pada penelitian ini terdapat 7 variabel independan dan satu variabel dependen. Uji regresi linear berganda pada penelitian ini disampaikan dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen/ sebagai variabel dependen

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$  = Koefisien regresi varabel independen

$X_1$  = *Product*/Produk

$X_2$  = *Price*/Harga

$X_3$  = *Place*/Tempat

$X_4$  = *Process*/Proses

$X_5$  = *People*/Orang

$X_6$  = *Promotion*/Promosi

$X_7$  = *Physical evidence*/Sarana fisik

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika hasil uji Thitung lebih besar daripada Ttabel atau ( $T_{hitung} > T_{tabel}$ ) maka dapat dipastikan terdapat

<sup>35</sup> Arum Janie, *Statistik Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*.

pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika hasil uji  $T_{hitung}$  lebih kecil daripada  $T_{tabel}$  atau ( $T_{hitung} < T_{tabel}$ ) maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis ditolak.<sup>36</sup>

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dengan nilai alpha 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya.<sup>37</sup>

c. Koefisiensi Determinasi  $R^2$

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-square dalam model summary yang di hasilkan oleh program. Nilainya antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS, 27 Maret 2019, <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html?m=1>, 22 Maret 2022

<sup>37</sup> Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda, 27 Maret 2019, <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html?m=1>, 22 Maret 2022

<sup>38</sup> Haslinda, "Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating ( Studi Kasus Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo )," *Skripsi* (2016): 1–87.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

###### a. Sejarah Idham Refleksi

Idham Refleksi adalah sebuah usaha jasa yang terletak di Jalan Jendral sudirman, Kelurahan Amasangan, Kecamatan Wara, Kota Palopo. Idham Refleksi merupakan tempat pijat Refleksi yang cukup diminati banyak orang karena pelayanannya yang memuaskan konsumen.

Sekitar Tahun 2010, seseorang bernama Ibu Rahmawati mendirikan sebuah usaha jasa yang menyediakan tempat pijat Refleksi yang diberi nama Idham Refleksi. Usaha ini sudah berpindah tempat sebanyak tiga kali, pertama lokasi Idham Refleksi terdapat di Jalan Malaja, Kelurahan Tompottikka, Kecamatan Wara, Kota Palopo selama 1 tahun. Kemudian berpindah tempat di Jalan Imam Bonjol, Kelurahan Salubulo, Kecamatan Wara Utara, Kota Palopo selama 1 tahun. Setelah berpindah tempat sebanyak dua kali, Idham Refleksi kemudian berpindah di tempat yang ketiga yang beralamatkan di Jalan Jendral Sudirman, Kelurahan Amasangan, Kecamatan Wara, Kota Palopo.

Idham Refleksi mempekerjakan karyawan dari kalangan mahasiswa yang tinggal di berbagai daerah baik dari Kota Palopo maupun luar Kota Palopo. Kemudian Idham Refleksi juga menyediakan tempat tinggal untuk karyawan yang berasal dari luar Kota Palopo.

b. Fasilitas Idham Refleksi

Terdapat beberapa fasilitas pada Idham Refleksi diantaranya:

- 1) Meja
- 2) Kursi
- 3) Air Conditioner (AC)
- 4) Kipas Angin

c. Lokasi dan Jam Kerja Idham Refleksi

Lokasi Idham Refleksi terletak di Jalan Jendral Sudirman, Kelurahan Amasangan, Kecamatan Wara, Kota Palopo. Idham Refleksi buka setiap hari kecuali hari Jumat buka setelah sholat Jumat.

d. Deskripsi Data Responden

Karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan di Idham Refleksi. Pengumpulan responden ini dilakukan dengan menggunakan teknik random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan kelas pada sebuah populasi. Penelitian ini melibatkan konsumen idham refleksi. Penelitian ini menggunakan 43 sampel sebagai responden yang didapatkan dan akan melakukan pengisian kuesioner atau angket yang disediakan.

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Jumlah	persentase (%)
1	Laki-laki	39	91%
2	Perempuan	4	9%
	Total	43	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 43 yaitu 39 laki-laki atau 91% sedangkan 9% adalah perempuan atau sebanyak 4 orang.

## 2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan angket yang saya sebar terhadap 43 responden, berikut usia responden yang merupakan konsumen Idham Refleksi.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	
		Jumlah	Persentase
1	20 - 30 Tahun	19	44%
2	31 - 40 Tahun	13	30%
3	41 - 50 Tahun	7	16%
4	51 Tahun keatas	4	9%
	Total	43	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik usia dibagi menjadi usia 20 – 30 tahun berjumlah 19 orang (44%), usia 31 – 40 tahun berjumlah 13 orang (30%), usia 41 – 50 tahun berjumlah 7 orang (16%) dan usia 51 tahun keatas berjumlah 4 orang (9%).

## 3) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berikut pekerjaan responden sebanyak 43 orang yang telah mengisi kuesioner yang telah dibagikan.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri	5	12%
2	Pegawai Swasta	3	7%
3	Karyawan	7	16%
4	Wiraswasta	28	65%
Total		43	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden mayoritas Wiraswasta sebanyak 28 orang, karyawan 7 orang, pegawai negeri 5 orang dan pegawai swasta 3 orang.

## 2. Hasil Penelitian

Dalam menganalisis data penulis menggunakan uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis dalam hal ini menggunakan uji F dan uji T.

### 1) Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov smirnov*. Jika signifikansi nya  $> 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya. Uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS 22 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37084090
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,083
	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022

Pada tabel diatas melalui uji normalitas Kolmogorov Smirnov Test nilai signifikansinya sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika nilai-nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil tabel hasil uji VIF dan *tolerance* yang menggambarkan tidak terjadinya multikolinearitas.

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Produk (X1)	,802	1,247
Harga (X2)	,413	2,421
Tempat (X3)	,801	1,249
Promosi (X4)	,573	1,744
Orang (X5)	,561	1,782
Proses (X6)	,509	1,964

Sarana Fisik (X7)	,816	1,226
-------------------	------	-------

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel produk (X1) sebesar 1,247, variabel harga (X2) sebesar 2,421, variabel tempat (X3) sebesar 1,249, variabel promosi (X4) sebesar 1,744, variabel orang (X5) sebesar 1,782, variabel proses (X6) sebesar 1,964 dan variabel sarana fisik (X7) sebesar 1,226 lebih kecil dari 10 atau  $1,247 < 10$ ,  $2,421 < 10$ ,  $1,249 < 10$ ,  $1,744 < 10$ ,  $1,782 < 10$ ,  $1,964 < 10$  dan  $1,226 < 10$  dan nilai *tolerance value* pada variabel variabel produk (X1) sebesar 0,802, variabel harga (X2) sebesar 0,413, variabel tempat (X3) sebesar 0,801, variabel promosi (X4) sebesar 0,573, variabel orang (X5) sebesar 0,561, variabel proses (X6) sebesar 0,509 dan variabel sarana fisik (X7) sebesar 0,816 lebih besar dari 0,1 atau  $0,802 > 0,1$ ,  $0,413 > 0,1$ ,  $0,801 > 0,1$ ,  $0,573 > 0,1$ ,  $0,561 > 0,1$ ,  $0,509 > 0,1$  dan  $0,816 > 0,1$ . Sehingga disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

#### c) Uji Linearitas

Uji linearitas akan menunjukkan apakah pada dua variabel terjadi hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Hubungan yang linear akan variabel memiliki korelasi yang baik. Hubungan linear yang signifikan apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka ada hubungan yang linear secara signifikan. Berikut hasil uji linearitas dengan melihat signifikansi pada tabel dibawah ini.



Tabel 4.6 Uji Linearitas

**ANOVA Table**

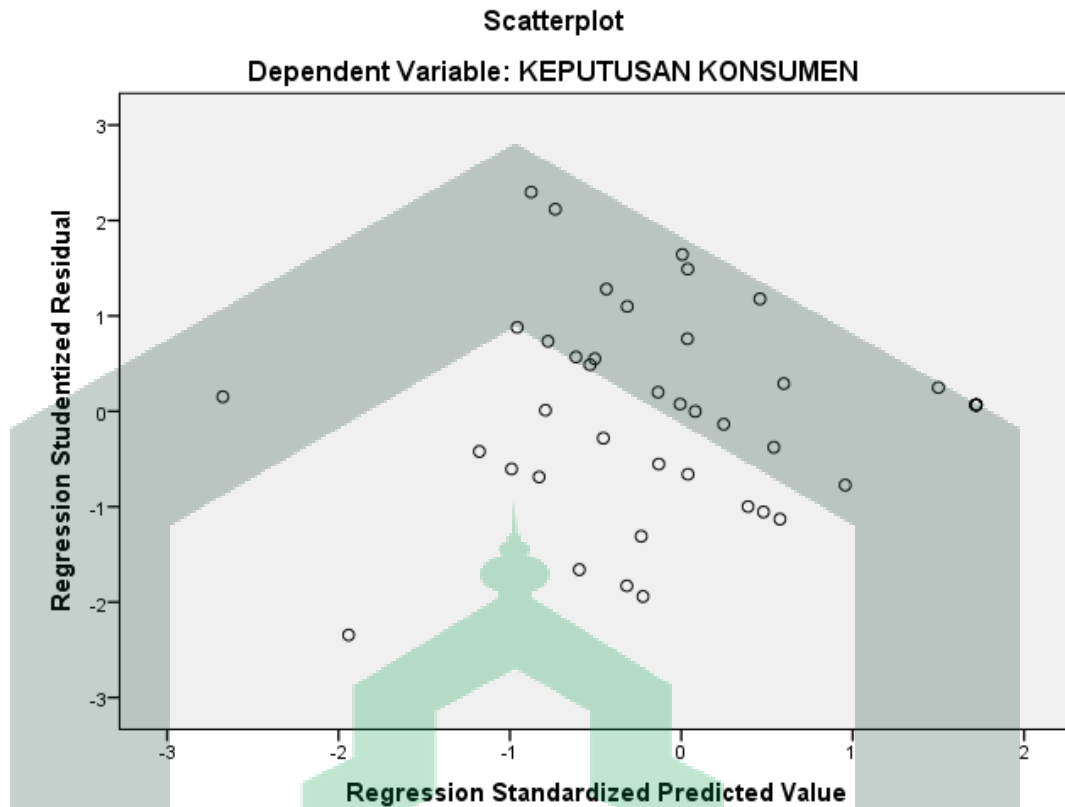
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual	Between Groups	Combined	39.119	16	2.445	1.148	.367
* Unstandardized Predicted Value		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	39.119	15	2.608	1.224	.315
	Within Groups		55.383	26	2.130		
	Total		94.502	42			

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi sebesar 1,00 lebih besar dari 0,05 atau  $1,00 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan adanya hubungan linear pada uji linearitas ini.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot di lakukan dengan menggunakan bantuan SPSS Version 22, dengan hasil sebagai berikut:



Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji diatas menggunakan metode scatterplot hasil memperlihatkan luas bintik tersebut cenderung terlihat terpecah tanpa pola. Titik-titik distribusi terpecah maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 2) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yang lebih dari satu. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen dari satu variabel dependen. Berikut tabel uji regresi linear berganda dibawah ini:

Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-10.094	3.316		-3.044	.004
	PRODUK	.246	.064	.282	3.855	.000
	HARGA	.453	.148	.159	3.061	.004
	TEMPAT	.196	.055	.220	3.582	.001
	PROMOSI	.277	.086	.209	3.225	.003
	ORANG	.192	.056	.222	3.417	.002
	PROSES	.320	.080	.294	4.001	.000
	SARANA FISIK	.183	.044	.240	4.185	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22,2022

Berdasarkan tabel coefficients diatas melalui uji regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + b_5.x_5 + b_6.x_6 + b_7.x_7$$

$$Y = -10.094 + 0,246 X_1 + 0,453 X_2 + 0,196 X_3 + 0,277 X_4 + 0,192 X_5 + 0,320 X_6 + 0,183 X_7$$

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -10.094. Tanda negatif dapat diartikan dengan nol sehingga dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini maka tidak terjadi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen meliputi Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5),

Proses (X6) dan Sarana Fisik (X7) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Konsumen adalah 10.094.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan jika Produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,246 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan jika Harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,453 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel Tempat (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan jika Tempat mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,196 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- e. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,277. Hal ini menunjukkan jika Promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,277 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- f. Nilai koefisien regresi untuk variabel Orang (X5) memiliki nilai positif sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan jika Orang mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,192 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- g. Nilai koefisien regresi untuk variabel Proses (X6) memiliki nilai positif sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan jika Proses mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,320 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- h. Nilai koefisien regresi untuk variabel Sarana Fisik (X7) memiliki nilai positif sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan jika Sarana Fisik mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,183 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

### 3) Uji Hipotesis

#### a) Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05, adapun syarat uji t adalah sebagai berikut:

- i) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- ii) Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung < t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji parsial pada penelitian ini dibantu dengan program SPSS *Version 22*.

Hasil uji parsial pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel coefficients dibawah ini:

**Tabel 4.8 Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.094	3.316		-3.044	.004
	PRODUK	.246	.064	.282	3.855	.000
	HARGA	.453	.148	.159	3.061	.004
	TEMPAT	.196	.055	.220	3.582	.001
	PROMOSI	.277	.086	.209	3.225	.003
	ORANG	.192	.056	.222	3.417	.002
	PROSES	.320	.080	.294	4.001	.000
	SARANA FISIK	.183	.044	.240	4.185	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022

Untuk mencari nilai T tabel maka memerlukan rumus:

$$T \text{ tabel} = t (a/2; n-k-1) = t (0,05/2; 43-8-1) = (0,025; 34) = 2,032$$

Keterangan :

a = 0,05 (5%)

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel Produk dengan t hitung sebesar 3,855 dan nilai t tabel 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel Produk yaitu  $0,000 < 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.
- (2) Variabel Harga dengan t hitung sebesar 3,061 dan t tabel 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel Harga yaitu  $0,004 < 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.
- (3) Variabel Tempat dengan t hitung sebesar 3,582 dan t tabel 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel Tempat yaitu  $0,001 < 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

- (4) Variabel Promosi dengan t hitung sebesar 3,225 dan t tabel 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel Promosi yaitu  $0,003 < 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.
- (5) Variabel Orang dengan t hitung sebesar 3,417 dan t tabel 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel Orang yaitu  $0,002 < 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak dan Ho diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.
- (6) Variabel Proses dengan t hitung sebesar 4,001 dan t tabel 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel Proses yaitu  $0,000 < 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.
- (7) Variabel Sarana Fisik dengan t hitung sebesar 4,185 dan t tabel 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel Sarana Fisik yaitu  $0,000 < 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Sarana Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.



b) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan pada penelitian ini yaitu jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka pengaruh secara simultan terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian simultan pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS *Version 22*, hasil uji simultan (F) dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,701	7	8,100	3,592	,005 <sup>b</sup>
	Residual	78,927	35	2,255		
	Total	135,628	42			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Sarana Fisik, Proses, Tempat, Produk, Orang, Promosi, Harga

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022

Nilai  $F_{tabel} = f(k; n-k)$ ,  $f = (2; 43-8)$ ,  $F_{tabel} = (2; 35) = 3.26$  dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  adalah 3,598 dan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,26 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $3,592 > 3,26$ . Tingkat signifikan  $0,005 < 0,05$ , sehingga variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses(X6) dan sarana fisik (X7) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) secara signifikan.

c) Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Berikut tabel uji determinasi yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 <sup>a</sup>	,418	,302	1,50168

a. Predictors: (Constant), Sarana Fisik, Proses, Tempat, Produk, Orang, Promosi, Harga

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 64,7% sisanya 35,3% tidak diteliti pada penelitian ini.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran seperti Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Sarana Fisik (X7) terhadap keputusan konsumen dan pengujian analisis data penelitian ini menggunakan program SPSS *Version 22*. Menjawab rumusan masalah tersebut, maka peneliti menggunakan data primer dengan menggunakan angket terhadap responden dengan sampel sebanyak 43. Penentuan jumlah sampel didapatkan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder berupa data base Idham Refleksi. Kemudian data

yang didapatkan dianalisis dengan bantuan SPSS 22 untuk kemudahan peneliti. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dengan menggunakan metode *one-sample kolmogorov smirnov*, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot*. Selanjutnya menggunakan uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial, uji simultan dan uji determinasi atau *R square*. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor yang terdiri 4 kategori skor Yaitu Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju dan Tidak Setuju, yang berlaku untuk keseluruhan variabel.

Hasil analisis dengan menggunakan uji asumsi klasik dengan beberapa uji didalamnya menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Uji normalitas data menunjukkan bahwa hasil uji di peroleh dari signifikansi sebesar 0,200, hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.
2. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel produk (X1) sebesar 1,247, variabel harga (X2) sebesar 2,421, variabel tempat (X3) sebesar 1,249, variabel promosi (X4) sebesar 1,744, variabel orang (X5) sebesar 1,782, variabel proses (X6) sebesar 1,964 dan variabel saran fisik (X7) sebesar 1,226 lebih kecil dari 10 atau  $1,247 < 10$ ,  $2,421 < 10$ ,  $1,249 < 10$ ,  $1,744 < 10$ ,  $1,782 < 10$ ,  $1,964 < 10$  dan  $1,226 < 10$  dan nilai *tolerance value* pada variabel variabel produk (X1) sebesar 0,802, variabel harga (X2) sebesar 0,413, variabel tempat (X3) sebesar 0,801, variabel promosi (X4) sebesar 0,573, variabel orang (X5) sebesar 0,561,

variabel proses (X6) sebesar 0,509 dan variabel saran fisik (X7) sebesar 0,816 lebih besar dari 0,1 atau  $0,802 > 0,1$ ,  $0,413 > 0,1$ ,  $0,801 > 0,1$ ,  $0,573 > 0,1$ ,  $0,561 > 0,1$ ,  $0,509 > 0,1$  dan  $0,816 > 0,1$ . Sehingga disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

3. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 1,000 lebih besar dari 0,05 atau  $1,000 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan adanya hubungan linear pada uji linearitas ini.
4. Uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode scatterplot menunjukkan hasil yang cenderung terlihat luas titik tersebut terpecah tanpa pola, titik-titik distribusi terpecah tidak pada satu titik saja baik itu diatas maupun dibawah saja. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pada uji selanjutnya yaitu uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisiensi regresi X1 sebesar 0,300 menunjukkan variabel produk (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel produk sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan pencegahan produk sebesar 0,300 dan sebaliknya. Selanjutnya, koefisiensi regresi X2 sebesar 0,193 menunjukkan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan pencegahan harga sebesar 0,193 dan sebaliknya. Kemudian, koefisiensi regresi X3 sebesar 0,006 menunjukkan variabel tempat (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa

setiap kenaikan satuan variabel tempat sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan pencegahan tempat sebesar 0,006 dan sebaliknya. Selanjutnya, koefisiensi regresi X4 sebesar 0,288 menunjukkan variabel promosi (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan pencegahan promosi sebesar 0,288 dan sebaliknya. Selanjutnya, koefisiensi regresi X5 sebesar -0,178 menunjukkan variabel orang (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel orang sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan pencegahan orang sebesar -0,178 dan sebaliknya. Selanjutnya, koefisiensi regresi X6 sebesar 0,250 menunjukkan variabel proses (X6) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel proses sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan pencegahan proses sebesar 0,250 dan sebaliknya. Kemudian, koefisiensi regresi X7 sebesar 0,266 menunjukkan variabel sarana fisik (X7) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel sarana fisik sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan pencegahan sarana fisik sebesar 0,266 dan sebaliknya.

Hasil uji hipotesis pada penelitian yang menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji determinasi (R square) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik itu secara parsial antara variabel produk (X1) terhadap keputusan konsumen (Y), variabel harga (X2) terhadap keputusan

konsumen (Y), variabel tempat (X3) terhadap keputusan konsumen (Y), variabel promosi (X4) terhadap keputusan konsumen (Y), variabel orang (X5) terhadap keputusan konsumen (Y), variabel proses (X6) terhadap keputusan konsumen (Y) dan variabel sarana fisik (X7) terhadap keputusan konsumen (Y). Selain itu, uji simultan juga menunjukkan hasil positif dan signifikan. Kemudian, uji determinasi yang menunjukkan variabel terikat adalah sebesar 64,7% yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam hal ini keputusan konsumen sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Lebih jelasnya, dibahas pada penelitian dibawah ini:

### **1. Pengaruh Produk (X1) Idham Refleksi terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari uji t menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki hasil positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Hasil statistik uji t untuk variabel Produk dengan t hitung sebesar 3,855 dan nilai t tabel sebesar 2,032 dan nilai signifikan pada variabel produk yaitu  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,282. Maka dengan kata lain H1 diterima.

Penilaian konsumen terhadap variabel Produk yang diberikan karyawan Idham Refleksi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dirasakan oleh konsumen Idham Refleksi. Maka dengan demikian variabel Produk pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen Idham refleksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Sarmon Akhiri dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Idham Refleksi.<sup>39</sup>

## **2. Pengaruh harga (X2) Idham Refleksi terhadap keputusan konsumen (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki hasil positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen Idham Refleksi. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik uji t untuk variabel Harga dengan t hitung sebesar 3,061 dan nilai t tabel sebesar 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel harga yaitu  $0,004 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,159. Maka dengan kata lain H1 diterima.

Penilaian konsumen terhadap variabel Harga yang diberikan karyawan Idham Refleksi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dirasakan oleh konsumen Idham Refleksi. Maka dengan demikian variabel Harga pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen Idham refleksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Stella Alvianna dkk dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi

---

<sup>39</sup> Samron Akhiri, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1, no. 1 (2019): 50–63.

Covid-19” Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Idham Refleksi.<sup>40</sup>

### **3. Pengaruh tempat (X3) Idham Refleksi terhadap keputusan konsumen (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Tempat (X3) memiliki hasil positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen Idham Refleksi. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik uji t untuk variabel Tempat dengan t hitung sebesar 3,582 dan nilai t tabel sebesar 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel Tempat yaitu  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,220. Maka dengan kata lain H1 diterima.

Penilaian konsumen terhadap variabel Tempat yang diberikan karyawan Idham Refleksi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dirasakan oleh konsumen Idham Refleksi. Maka dengan demikian variabel Tempat pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen Idham refleksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Valerie Angela Karundeng dkk dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menunjukkan

---

<sup>40</sup> Stella Alvianna, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Panderman Coffeee Shop Di Masa Pandemi Covid-19,” *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 14, no. 2 (2021): 169–187.



bahwa variabel Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Idham Refleksi.<sup>41</sup>

#### **4. Pengaruh Promosi (X4) Idham Refleksi terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) memiliki hasil positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen Idham Refleksi. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik uji t untuk variabel Promosi dengan t hitung sebesar 3,225 dan nilai t tabel sebesar 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel Promosi yaitu  $0,003 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,209. Maka dengan kata lain H1 diterima.

Penilaian konsumen terhadap variabel Promosi yang diberikan karyawan Idham Refleksi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dirasakan oleh konsumen Idham Refleksi. Maka dengan demikian variabel Promosi pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen Idham refleksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Khotim Fadhi dkk dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menunjukkan bahwa

---

<sup>41</sup> V A Karundeng Et Al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19,” *jurnal EMBA Vol . 9* 9, no. 4 (2021): 702–711.

variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Idham Refleksi.<sup>42</sup>

### **5. Pengaruh Orang (X5) Idham Refleksi terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Orang (X5) memiliki hasil positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen Idham Refleksi. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik uji t untuk variabel Promosi dengan t hitung sebesar 3,417 dan nilai t tabel sebesar 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel Promosi yaitu  $0,002 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,222. Maka dengan kata lain H1 diterima.

Penilaian konsumen terhadap variabel Orang yang diberikan karyawan Idham Refleksi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dirasakan oleh konsumen Idham Refleksi. Maka dengan demikian variabel Orang pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen Idham refleksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Sarmon Akhiri dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax”. Penelitian ini

---

<sup>42</sup> Khotim Fadhli et al., “Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah ( Mbr ) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Education and development* 9, no. 4 (2021): 5–11.

menunjukkan bahwa variabel Orang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Idham Refleksi.<sup>43</sup>

## **6. Pengaruh Proses (X6) Idham Refleksi terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Proses (X6) memiliki hasil positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen Idham Refleksi. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik uji t untuk variabel Proses dengan t hitung sebesar 4,001 dan nilai t tabel sebesar 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel Proses yaitu  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,294. Maka dengan kata lain H1 diterima.

Penilaian konsumen terhadap variabel Proses yang diberikan karyawan Idham Refleksi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dirasakan oleh konsumen Idham Refleksi. Maka dengan demikian variabel Proses pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen Idham refleksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Sarmon Akhiri dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax”. Penelitian ini

---

<sup>43</sup> Samron Akhiri, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1, no. 1 (2019): 50–63

menunjukkan bahwa variabel Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Idham Refleksi.<sup>44</sup>

### **7. Pengaruh Sarana Fisik (X7) Idham Refleksi terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel sarana Fisik (X7) memiliki hasil positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen Idham Refleksi. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik uji t untuk variabel Sarana Fisik dengan t hitung sebesar 4,185 dan nilai t tabel sebesar 2,032 dan nilai signifikansi pada variabel Sarana Fisik yaitu  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,240. Maka dengan kata lain H1 diterima.

Penilaian konsumen terhadap variabel Sarana Fisik yang diberikan karyawan Idham Refleksi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dirasakan oleh konsumen Idham Refleksi. Maka dengan demikian variabel Sarana Fisik pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen Idham refleksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Sarmon Akhiri dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax”. Penelitian ini

---

<sup>44</sup> Samron Akhiri, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1, no. 1 (2019): 50–63

menunjukkan bahwa variabel Sarana Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Idham Refleksi.<sup>45</sup>

#### **8. Pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan sarana fisik (X7) Idham Refleksi terhadap keputusan konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji simultan F hitung adalah 3,598 dan nilai F tabel adalah 3,26 sehingga nilai F hitung > F tabel atau  $3,592 > 3,26$ . Tingkat signifikan  $0,005 < 0,05$ , sehingga variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan sarana fisik (X7) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Uji detriminasi menjelaskan variabel terikat sebesar 64,7% yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam hal keputusan konsumen sisanya 35,3% tidak dijelaskan oleh variabel pada penelitian ini.

Berdasarkan uji hipotesis dan determinasi atau R square juga dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh secara simultan yakni variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik memiliki pengaruh secara simultan dalam keputusan konsumen. Pada penelitian ini variabel Produk memiliki pengaruh yang paling besar dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,785.

---

<sup>45</sup> Samron Akhiri, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1, no. 1 (2019): 50–63

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik terhadap keputusan konsumen. Dari rumusan masalah yang telah ditemukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menyatakan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uji t pada tabel *coeffisien* dengan nilai T hitung lebih besar dari T tabel ( $3,855 > 2,032$ ). Dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak.
2. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uji t pada tabel *coeffisien* dengan nilai T hitung lebih besar dari T tabel ( $3,061 > 2,032$ ). Dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak.
3. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uji t pada tabel *coeffisien* dengan nilai T hitung lebih besar dari T tabel ( $3,528 > 2,032$ ). Dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak.
4. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uji t pada tabel *coeffisien* dengan nilai T hitung lebih besar dari T tabel ( $3,225 > 2,032$ ). Dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak.

5. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel Orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uji t pada tabel *coeffisien* dengan nilai T hitung lebih besar dari T tabel ( $3,417 > 2,032$ ). Dengan demikian secara empiris H1 ditolak dan Ho diterima.
6. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel Proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uji t pada tabel *coeffisien* dengan nilai T hitung lebih besar dari T tabel ( $4,001 > 2,032$ ). Dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak.
7. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel Sarana Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uji t pada tabel *coeffisien* dengan nilai T hitung lebih besar dari T tabel ( $4,185 > 2,032$ ). Dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak.
8. Hasil pengujian menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uji f pada tabel dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $3,592 > 3,26$ ). Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak.

## **B. Saran**

Kontribusi dan manfaat tentu diharapkan hadir pada penelitian baik bagi pembaca maupun penelitian berikutnya. Dari penelitian ini ada beberapa saran yang penulis ajukan antara lain:

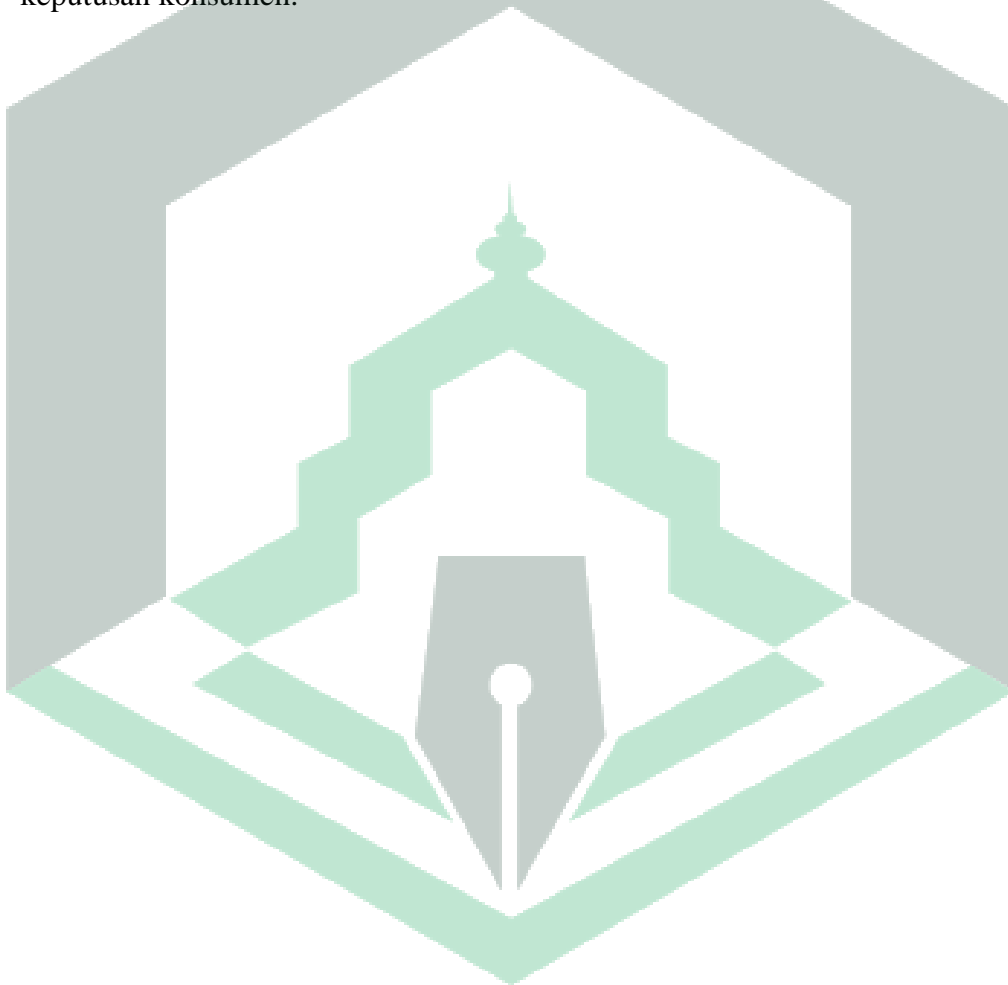
1. Bagi Idham Refleksi

Terkait adanya penelitian ini dilihat dari produk Idham Refleksi masih kurang diketahui konsumen agar sehingga harus memaksimalkan promosi, harga Idham Refleksi harus disesuaikan dengan jasa yang disediakan, tempat dan sarana fisik Idham Refleksi masih kurang memadai sebaiknya tempat Idham Refleksi ditambah atau diperluas lagi agar pengunjung juga nyaman dengan tempatnya,

serta parkir yang cukup luas agar kendaraan konsumen bisa aman, orang pada Idham Refleksi agar bisa menambah karyawan dan proses Idham Refleksi harus sesuai kebutuhan konsumen dan harus ditingkatkan.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Terkait adanya penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain dan menggunakan metode penelitian lain yang berdampak pada keputusan konsumen.





## DAFTAR PUSTAKA

- Adriany, Vita. "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Gejek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang Jakarta)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–1699.
- Aisyah, Siti, and Zakiyah Zahara. "Peran Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Membeli Di Mouza Supermart Kota Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 7, no. 1 (2021): 078–087.
- Akhiri, Samron. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1, no. 1 (2019): 50–63.
- Alvianna, Stella. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeee Shop Di Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 14, no. 2 (2021): 169–187.
- Arum Janie, Dyah Nirmala. *Statistik Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Dharmawan, Dhany Isnaeni, Yuyun Taufik, and Elly Watti Noorhan. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Physical Evidence Terhadap Brand Image Politeknik LP3I Bandung." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2019): 22–40.
- Fadhli, Khotim, Robiatul Usluhiah, Bekti Widyaningsih, and Jurnal Education. "Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah ( Mbr ) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Education and development* 9, no. 4 (2021): 5–11.
- Fatihudin, Didin. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2019.
- Fitria Halim dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Gustiani, Heny; Septayuda, Irwan. "Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Seminar Hasil Penelitian FEB* (2019): 201–207.
- Haslinda. "Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating ( Studi Kasus Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo )." *Skripsi* (2016): 1–87.
- Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan E D Radianto. "Strategi Promosi Dalam

- Meningkatkan Penjualan.” *Strategi Promosi* 1, no. April (2016): 1–10.
- Imam Nasa’i dalam sunannya, Kitab Al-buyu’, Bab Bai’ Hasbah, badist no 4442
- Kaharuddin, K. “Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo” 05, no. 1 (2022): 157–168.
- Karundeng, V A, A S Soegoto, F V Arie, Pengaruh Kualitas Pelayanan, D A N Lokasi, Terhadap Keputusan, Jurusan Manajemen, et al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19.” *jurnal EMBA Vol . 9 9*, no. 4 (2021): 702–711.
- Kementrian Agama, Al-Quran dan Terjemahan (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), h.
- Mamonto, Tumbuan, and Rogi. “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 110–121.
- Mayasari, Ira, Novita Widyastuti Sugeng, and Heny Ratnaningtyas. “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional.” *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 5, no. 2 (2021): 135.
- Perdana Echo. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Pertama. Pangkalpinang: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016.
- Putu Agung, Anak Agung & Anik Yuesti. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bali, 2019.
- Sahid, Raharjo. “Cara Melakukan Uji Linearitas Dengan Menggunakan SPSS.”
- Samron Akhiri, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1, no. 1 (2019): 50–63.
- Setianto, I Made Sudana & Rahmat Heru. *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Sugianto, Aprilli, and Sarli Rahman. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.” *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, no. 2 (2019): 174–184.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. 17th ed. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Supriyanto, Yuli Eprianti. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Penitipan Jasa Inap Hewan Peliharaan Di Jonior Petshop Kota Lubuklinggau” (2021): 1–17.

Wedding, Pada, Studio Deni, and F Tian Di. “Pengaruh People Dan Process Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Dalam Jasa Make Up Pada Wedding Studio Deni F. Tian Di Jambi” (2020). Hal 20-25

Xian, Gou Li, dkk. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2011): 660–669.





**LAMPIRAN**

# Lampiran 1 : Izin Penelitian



**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 : 659/IP/DPMPSTP/VI/2022

**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 Merjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Merjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelempahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : IDUL  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Jl. Jend. Sudirman Kota Palopo  
Pekerjaan : Mahasiswa  
NIM : 18 0403 0107

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

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PASCA PANDEMI (STUDI KASUS IDHAM REFLEKSI)**

Lokasi Penelitian : PIJAD REFLEKSI JENSUD (IDHAM REFLEKSI) PALOPO  
Lamanya Penelitian : 22 Juni 2022 s.d. 22 September 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 : 22 Juni 2022  
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

**ERICK K. SIGA S.Sos**  
Pangkat : Penata Tk.I  
NIP : 19830414 200701 1 005

**Tembusan :**

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

## Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### KUESIONER BAGIAN I

##### Petunjuk Pengisian

- Pilihlah salah satu kotak jawaban yang tersedia pada masing-masing pernyataan yang menurut anda paling sesuai.
- Pemberian bobot penilaian terhadap kuesioner penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. = Tidak Setuju (TS)
2. = Kurang Setuju (KS)
3. = Setuju (S)
4. = Sangat Setuju (SS)

1. Nama :

2. Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

3. Usia:

- 20-30 tahun
- 31-40 tahun
- 41-50 tahun
- 51 ke atas

4. Pekerjaan:

- Pegawai Negeri

- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Karyawan

### KUESIONER BAGIAN II

No.	Pernyataan	Jawaban			
	Produk (Product) X1	SS	S	KS	TS
1	Apakah jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan				
2	Jasa yang ditawarkan sesuai dengan nama usaha				
3	Waktu penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen				
4	Jasa yang ditawarkan sangat di percaya oleh konsumen				

### KUESIONER BAGIAN III

No.	Pernyataan	Jawaban			
	Harga (Price) X2	SS	S	KS	TS
1	Tarif jasa di Idham Refleksi sangat terjangkau				
2	Tarif yang ditawarkan sesuai dengan jasa yang ditawarkan				
3	Tarif jasa yang ditawarkan Idham Refleksi dapat bersaing dengan tempat lainnya				
4	Semua konsumen diperlakukan sama dengan tarif di idham refleksi				



#### KUESIONER BAGIAN IV

No.	Pernyataan	Jawaban			
	Tempat (Place) X3	SS	S	KS	TS
1	Lokasi Idham Refleksi mudah dijangkau				
2	Lokasi Idham Refleksi strategis				
3	Idham Reflesi selalu menjaga lingkungan kerjanya				
4	Lokasi Idham Refleksi terlihat dari tepi jalan				

#### KUESIONER BAGIAN V

No.	Pernyataan	Jawaban			
	Promosi (Promotion) X4	SS	S	KS	TS
1	Produsen mendapatkan konsumen melalui informasi dari orang lain				
2	Produsen mendapatkan konsumen melalui konsumen lainnya				
3	Produsen melakukan promosi secara langsung				
4	Idham Refleksi menggunakan media promosi secara online				

#### KUESIONER BAGIAN VI

No.	Pernyataan	Jawaban			
	Orang (People) X5	SS	S	KS	TS
1	Karyawan Idham Refleksi memiliki keramahan kepada konsumen				
2	Karyawan memiliki pemahaman yang baik terhadap keluhan konsumen				
3	Bahasa yang sopan saat berkomunikasi				
4	Mengetahui permasalahan konsumen				
5	Memiliki semangat dan rasa percaya diri dalam memberikan pelayanan				



### KUESIONER BAGIAN VII

No.	Pernyataan	Jawaban			
	Proses (Process) X6	SS	S	KS	TS
1	proses karyawan idham refleksi dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap				
2	Tidak di temukan kesalahan dalam proses Refleksi				
3	Proses Refleksi mudah di pahami konsumen				
4	Proses Refleksi tergolong cepat				

### KUESIONER BAGIAN VIII

No.	Pernyataan	Jawaban			
	Sarana Fisik (Physical Evidence) X7	SS	S	KS	TS
1	Memiliki kursi di ruang tunggu				
2	Memiliki ketersediaan sarana parkir yang memadai				
3	Memiliki kondisi bangunan yang terawat				
4	Memiliki tata ruang yang rapi				
5	Memiliki peralatan yang memadai				

### KUESIONER BAGIAN IX

No.	Pernyataan	Jawaban			
	Keputusan Konsumen Y	SS	S	KS	TS
1	Konsumen mengambil keputusan karena harga yang terjangkau				
2	Konsumen mengambil keputusan karena testimoni dari konsumen lain				
3	konsumen mengambil keputusan karena dapat merasakan manfaat dari jasa idham refleksi secara langsung				
4	Konsumen mengambil keputusan karena kebersihan dan kenyamanan lokasi				
5	Konsumen mengambil keputusan karena kepuasan terhadap pelayanan				

### Lampiran 3 : Data Responden

No.	PRODUK (X1)				TOTAL	HARGA (X2)				TOTAL	TEMPAT (X3)				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	X1	P1	P2	P3	P4	X2	P1	P2	P3	P4	X3
1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
3	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
4	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
5	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
6	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14
7	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
8	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
23	2	3	2	3	10	4	4	3	2	13	4	4	4	2	14
24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
25	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
27	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14
28	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
29	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
30	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
31	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
32	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
33	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
34	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13
36	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
37	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
38	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
39	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
40	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
41	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
43	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15

No	PROMOSI (X4)				TOTAL	ORANG (X5)					TOTAL	PROSES (X6)				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	X4	P1	P2	P3	P4	P5	X5	P1	P2	P3	P4	X6
1	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
2	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
3	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	13
4	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
5	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
6	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12
7	4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
8	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
9	4	4	2	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	12
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14
16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	14
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
22	3	4	3	4	14	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	15
23	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
24	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14
25	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	15
26	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13
27	3	4	3	4	14	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16
28	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
29	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12
30	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	14
31	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16
32	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14
33	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14
34	3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	14
35	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	14
36	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18	4	3	4	3	14
37	3	3	4	3	13	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	15
38	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	14
39	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	15
40	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
42	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14
43	3	3	4	4	14	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16

No	SARANA FISIK (X7)					TOTAL	KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	X7	P1	P2	P3	P4	P5	Y
1	3	2	2	3	3	13	3	3	3	4	3	16
2	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16
3	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18
4	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	4	18
5	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
7	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18
8	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
9	3	2	3	4	4	16	3	3	4	3	4	17
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	3	16
14	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	4	17
23	4	4	4	4	4	20	3	2	2	3	3	13
24	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
25	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17
26	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	4	18
27	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	4	19
28	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	4	18
29	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19
30	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17
31	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	18
32	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18
33	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	3	17
34	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	3	17
35	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	18
36	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15
37	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	4	16
38	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	3	18
39	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	4	19
40	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	3	17
41	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
42	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
43	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	3	18

## Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Versi 22 Uji Penelitian

### Uji Validitas

#### ii. Variabel Produk (X1)

		X01	X02	X03	X04	X05
X01	Pearson Correlation	1	,554**	,575**	,189	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,225	,000
	N	43	43	43	43	43
X02	Pearson Correlation	,554**	1	,478**	,386*	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,011	,000
	N	43	43	43	43	43
X03	Pearson Correlation	,575**	,478**	1	,297	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,053	,000
	N	43	43	43	43	43
X04	Pearson Correlation	,189	,386*	,297	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	,225	,011	,053		,000
	N	43	43	43	43	43
X05	Pearson Correlation	,788**	,798**	,799**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43

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

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

#### iii. Variabel Harga (X2)

		X01	X02	X03	X04	X05
X01	Pearson Correlation	1	,566**	,191	,004	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000	,219	,979	,000
	N	43	43	43	43	43
X02	Pearson Correlation	,566**	1	,240	,124	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000		,122	,430	,000
	N	43	43	43	43	43
X03	Pearson Correlation	,191	,240	1	,451**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,219	,122		,002	,000
	N	43	43	43	43	43

X04	Pearson Correlation	,004	,124	,451**	1	,618**
	Sig. (2-tailed)	,979	,430	,002		,000
	N	43	43	43	43	43
X05	Pearson Correlation	,633**	,694**	,726**	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43

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

iv. Variabel Tempat (X3)

		Correlations				
		X01	X02	X03	X04	X05
X01	Pearson Correlation	1	,541**	,446**	,074	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,638	,000
	N	43	43	43	43	43
X02	Pearson Correlation	,541**	1	,262	-,121	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000		,090	,440	,000
	N	43	43	43	43	43
X03	Pearson Correlation	,446**	,262	1	,484**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,003	,090		,001	,000
	N	43	43	43	43	43
X04	Pearson Correlation	,074	-,121	,484**	1	,555**
	Sig. (2-tailed)	,638	,440	,001		,000
	N	43	43	43	43	43
X05	Pearson Correlation	,750**	,598**	,811**	,555**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43

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

v. Variabel Promosi (X4)

		Correlations				
		X01	X02	X03	X04	X05
X01	Pearson Correlation	1	,567**	,097	-,051	,572**
	Sig. (2-tailed)		,000	,535	,745	,000
	N	43	43	43	43	43
X02	Pearson Correlation	,567**	1	,219	,278	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,158	,071	,000

	N	43	43	43	43	43
X03	Pearson Correlation	,097	,219	1	,580**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,535	,158		,000	,000
	N	43	43	43	43	43
X04	Pearson Correlation	-,051	,278	,580**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,745	,071	,000		,000
	N	43	43	43	43	43
X05	Pearson Correlation	,572**	,737**	,732**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43

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

vi. Variabel Orang (X5)

**Correlations**

	X01	X02	X03	X04	X05	X06
X01	Pearson Correlation	1	,611**	,222	,165	,107
	Sig. (2-tailed)		,000	,153	,291	,496
	N	43	43	43	43	43
X02	Pearson Correlation	,611**	1	,514**	,263	,306*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,088	,046
	N	43	43	43	43	43
X03	Pearson Correlation	,222	,514**	1	,263	,207
	Sig. (2-tailed)	,153	,000		,088	,184
	N	43	43	43	43	43
X04	Pearson Correlation	,165	,263	,263	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	,291	,088	,088		,000
	N	43	43	43	43	43
X05	Pearson Correlation	,107	,306*	,207	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	,496	,046	,184	,000	
	N	43	43	43	43	43
X06	Pearson Correlation	,626**	,800**	,655**	,660**	,637**
	Sig. (2-tailed)					
	N	43	43	43	43	43

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	43	43	43	43	43	43

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

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

vii. Variabel Proses (X6)

		Correlations				
		X01	X02	X03	X04	X05
X01	Pearson Correlation	1	,352*	,115	,316*	,597**
	Sig. (2-tailed)		,021	,461	,039	,000
	N	43	43	43	43	43
X02	Pearson Correlation	,352*	1	,542**	,374*	,775**
	Sig. (2-tailed)	,021		,000	,013	,000
	N	43	43	43	43	43
X03	Pearson Correlation	,115	,542**	1	,586**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,461	,000		,000	,000
	N	43	43	43	43	43
X04	Pearson Correlation	,316*	,374*	,586**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,039	,013	,000		,000
	N	43	43	43	43	43
X05	Pearson Correlation	,597**	,775**	,774**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43

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

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

viii. Variabel Sarana Fisik (X7)

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	X06
X01	Pearson Correlation	1	,562**	,309*	-,068	-,068	,549**
	Sig. (2-tailed)		,000	,043	,665	,665	,000
	N	43	43	43	43	43	43
X02	Pearson Correlation	,562**	1	,522**	,088	,088	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,573	,573	,000



N		43	43	43	43	43	43
X03	Pearson Correlation	,309*	,522**	1	,330*	,241	,758**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000		,030	,119	,000
	N	43	43	43	43	43	43
X04	Pearson Correlation	-,068	,088	,330*	1	,701**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,665	,573	,030		,000	,000
	N	43	43	43	43	43	43
X05	Pearson Correlation	-,068	,088	,241	,701**	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,665	,573	,119	,000		,000
	N	43	43	43	43	43	43
X06	Pearson Correlation	,549**	,731**	,758**	,607**	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43	43

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

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

ix. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

**Correlations**

	Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y01	1	,626**	,306*	,143	,135	,639**
		,000	,046	,362	,389	,000
	43	43	43	43	43	43
Y02	,626**	1	,664**	,201	,119	,769**
	,000		,000	,196	,448	,000
	43	43	43	43	43	43
Y03	,306*	,664**	1	,470**	,372*	,819**
	,046	,000		,001	,014	,000
	43	43	43	43	43	43

Y04	Pearson Correlation	,143	,201	,470**	1	,506**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,362	,196	,001		,001	,000
	N	43	43	43	43	43	43
Y05	Pearson Correlation	,135	,119	,372*	,506**	1	,594**
	Sig. (2-tailed)	,389	,448	,014	,001		,000
	N	43	43	43	43	43	43
Y06	Pearson Correlation	,639**	,769**	,819**	,654**	,594**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43	43

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

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

### Uji Reabilitas

#### 1. Variabel Produk

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,740	,738	4

#### 2. Variabel Harga

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,663	,668	4

3. Variabel Tempat

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,604	,610	4

4. Variabel Promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,610	,611	4

5. Variabel Orang

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,702	,702	5

6. Variabel Proses

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,714	,711	4

7. Variabel Sarana Fisik

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.655	.650	5

8. Variabel Keputusan Konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.733	5

**Uji Multikolinearitas**

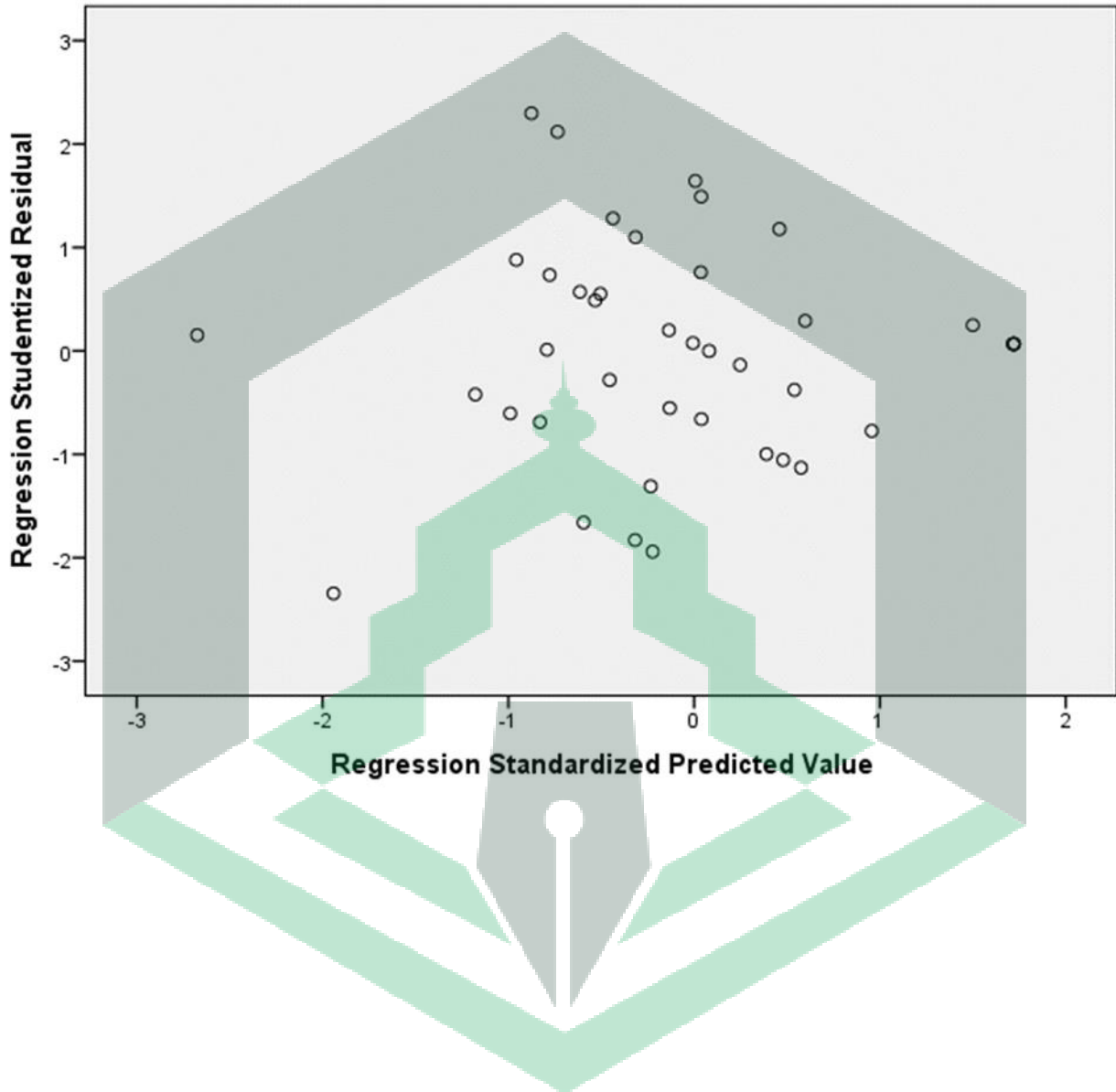
Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-10.094	3.316		-3.044	.004		
	PRODUK	.246	.064	.282	3.855	.000	.802	1.247
	HARGA	.453	.148	.159	3.061	.004	.413	2.421
	TEMPAT	.196	.055	.220	3.582	.001	.801	1.249
	PROMOSI	.277	.086	.209	3.225	.003	.573	1.774
	ORANG	.192	.056	.222	3.417	.002	.561	1.782
	PROSES	.320	.080	.294	4.001	.000	.509	1.964
	SARANAFISIK	.183	.044	.240	4.185	.000	.816	1.226

a. Dependent Variable: KEPUTUSANKONSUMEN

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN



## Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10.094	3.316		-3.044	.004
PRODUK	.246	.064	.282	3.855	.000
HARGA	.453	.148	.159	3.061	.004
TEMPAT	.196	.055	.220	3.582	.001
PROMOSI	.277	.086	.209	3.225	.003
ORANG	.192	.056	.222	3.417	.002
PROSES	.320	.080	.294	4.001	.000
SARANA FISIK	.183	.044	.240	4.185	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

## Uji Simultan

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56,701	7	8,100	3,592	,005 <sup>b</sup>
Residual	78,927	35	2,255		
Total	135,628	42			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), SARANA FISIK, PROSES, TEMPAT, PRODUK, ORANG, PROMOSI, HARGA

**Tabel t**

<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	<b>d.f</b>
<b>1</b>	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	<b>1</b>
<b>2</b>	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	<b>2</b>
<b>3</b>	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	<b>3</b>
<b>4</b>	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	<b>4</b>
<b>5</b>	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	<b>5</b>
<b>6</b>	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	<b>6</b>
<b>7</b>	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	<b>7</b>
<b>8</b>	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	<b>8</b>
<b>9</b>	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	<b>9</b>
<b>10</b>	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	<b>10</b>
<b>11</b>	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	<b>11</b>
<b>12</b>	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	<b>12</b>
<b>13</b>	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	<b>13</b>
<b>14</b>	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	<b>14</b>
<b>15</b>	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	<b>15</b>
<b>16</b>	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	<b>16</b>
<b>17</b>	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	<b>17</b>
<b>18</b>	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	<b>18</b>
<b>19</b>	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	<b>19</b>
<b>20</b>	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	<b>20</b>
<b>21</b>	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	<b>21</b>
<b>22</b>	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	<b>22</b>
<b>23</b>	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	<b>23</b>
<b>24</b>	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	<b>24</b>
<b>25</b>	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	<b>25</b>
<b>26</b>	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	<b>26</b>
<b>27</b>	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	<b>27</b>
<b>28</b>	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	<b>28</b>
<b>29</b>	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	<b>29</b>
<b>30</b>	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	<b>30</b>
<b>31</b>	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	<b>31</b>
<b>32</b>	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	<b>32</b>
<b>33</b>	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	<b>33</b>
<b>34</b>	1,307	1,691	<b>2,032</b>	2,441	2,728	<b>34</b>
<b>35</b>	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	<b>35</b>
<b>36</b>	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	<b>36</b>
<b>37</b>	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	<b>37</b>
<b>38</b>	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	<b>38</b>
<b>39</b>	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	<b>39</b>

## Lampiran 5 : Riwayat Hidup

### RIWAYAT HIDUP



Idul, Lahir pada tanggal 22 Desember 2000. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Bahri dan Ibu yang bernama Nursang. Penulis dibesarkan di desa Pakue Kecamatan Pakue Utara Kabupaten Kolaka Utara Provinsi Sulawesi Tenggara. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Jendral Sudirman Kelurahan Amasangan Kecamatan Wara Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 1 Pakue Utara. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 Pakue Utara hingga tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di pesantren yaitu di SMA Negeri 1 Batu Putih dan mengambil jurusan IPS. Selanjutnya menempuh pendidikan pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Palopo (IAIN) Palopo. Penulis memilih program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.