

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA JASA PEMBUATAN SPANDUK SURYA
PRINTING LAMPUNG)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

NANDA YULIANTI

NIM. 19.52.11.148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

2023

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA JASA PEMBUATAN SPANDUK SURYA PRINTING
LAMPUNG)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Nanda Yulianti
NIM: 19.52.11.148

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosem Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : NANDA YULIANTI
NIM : 19.52.11.148
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA JASA PEMBUATAN SPANDUK SURYA PRITING LAMPUNG)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 24 Januari 2023



Nanda Yulianti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : NANDA YULIANTI

NIM : 19.52.11.148

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner pada sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Surya Printing Lampung. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 24 Januari 2023



Nanda Yulianti

Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Saudari : Nanda Yulianti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi Saudari Nanda Yulianti, NIM: 19.52.11.148 yang berjudul:

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA PEMBUATAN SPANDUK SURYA PRINTING LAMPUNG”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 24 Januari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung)**

Oleh:

NANDA YULIANTI
NIM. 19.52.11.148

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 06 Februari 2023 M / 15 Rajab 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

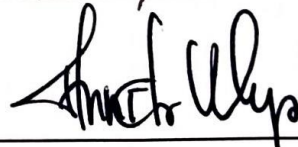
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji II
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji III
Annida Unnatiq Ulya, S.E., M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Jangan pernah berhenti dalam mencari ilmu karena tidak akan ada habisnya dan sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain salah satu caranya dengan menyebarkan ilmu yang kita miliki kepada orang lain”.

“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah, menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”.

(Ath-Thalaq/65:4).

PERSEMBAHAN

Bismilahirrahmanirrahim

Dengan rahmat Allah. yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang,

Saya persembahkan karya ini untuk:

Kedua orang tua tersayang, sebagai malaikat yang posisinya takkan pernah terganti serta menjadi orang yang paling berharga dihidup penulis terimakasih atas do'a, kasih sayang dan dukungan yang tiada henti.

Sahabatku sejak maba Yuni, Yuyun, Devi, Dona yang telah mendukung, mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis.

Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah I angkatan 2019.
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah. SWT atas karunia dan berkat yang telah dilimpahkan-Nya, khususnya dalam penyusunan laporan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung)’**.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Raden Mas Said Surakarta.

Atas kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih untuk semua pihak yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Megeri Raden Mas Said Surakarta.

5. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I., selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan banyak arahan dan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah meberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua, Bapak Basuki dan Ibu Hartatik yang senantiasa melantunkan Do'a, memberikan dukungan, motivasi, bimbingan, secara utuh memberikan tenaganya mewujudkan cita-cita penulis serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
8. Kakek dan Nenek, Mbah Jaiman dan Mbah Tumini yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang.
9. Paklik dan Bulik saya, Tono dan Marini yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam berbagai hal demi memudahkan cita-cita penulis.
10. Kepada NIM. 201910350311088 terima kasih telah menjadi rumah yang selama ini saya cari-cari. Telah menjadi support system terbaik saya selama ini, meluangkan baik tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terima kasaih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang. Semoga kedepan dapat memperbaiki apa yang kemarin dirasa kurang dan ditambah apa yang diperlukan. Tetaplah bersamaku sampai ke Jannah-Nya.
11. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah I 2019 dan teman-teman pada program studi lainnya sudah memberi dukungan pada penulis selama menjalankan studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.

12. Keluarga Kos Yoska, yang senantiasa membantu dan mendukung demi kelancaran proses tugas akhir.

13. Serta para pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu kritik dan saran penulis harapkan. Do'a dan pujisyukur Kepada Allah. SWT, semoga kebaikan kepada semuanya diberikan balasan kebaikan pula, serta semoga penelitian ini bisa bermanfaat pada pembaca serta penulis dan bisa memberi ilmu pengetahuan melalui bidang Pendidikan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 24 Januari 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to examine how the influence of the marketing mix (7P) on purchasing decisions (a case study on the banner making service of Surya Printing Lampung). The data that the authors use in this study are primary data obtained by distributing questionnaires to a number of customers who have made purchases at Surya Printing Lampung. The sampling technique was carried out by Non-Probability Sampling which resulted in a sample of 96 respondents. The analytical tool used in this study was multiple linear regression using SPSS version 23.

The results of this regression test show that the variables price, position, place, process and physical evidence have a positive and significant effect, but the product and people variables do not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, through the F test that the marketing mix (7P) simultaneously influences the purchase decision on the banner making services of Surya Printing Lampung.

Keywords: Purchase Decision, Bauran pemasaran (7P).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada jasa pembuatan spanduk Surya Printing Lampung). Data yang penulis gunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Surya Printing Lampung. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Non-Probability Sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 96 responden. Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian dari uji regresi ini menunjukkan bahwa pada variabel price, ptomotion, place, process dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan, namun variabel produk dan people tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, melalui uji F bahwa bauran pemasaran (7P) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk Surya Printing Lampung.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Bauran pemasaran (7P).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Jadwal Penelitian.....	9
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Bauran Pemasaran (7P).....	12
2.1.2 Product	13
2.1.3 Price.....	14
2.1.4 Promotion.....	16
2.1.5 Place (Tempat)	17

2.1.6	People (Orang)	18
2.1.7	Process (Proses)	19
2.1.8	Physical Evidence (Bukti Fisik).....	21
2.1.9	Keputusan Pembelian.....	22
2.2	Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1	Pengaruh product terhadap keputusan pembelian.....	24
2.2.2	Pengaruh price terhadap keputusan pembelian	25
2.2.3	Pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian	25
2.2.4	Pengaruh place terhadap keputusan pembelian.....	25
2.2.5	Pengaruh people terhadap keputusan pembelian	26
2.2.6	Pengaruh process terhadap keputusan pembelian	26
2.2.7	Pengaruh physical evidance terhadap keputusan pembelian	27
2.3	Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	27
2.4	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini	30
2.5	Kerangka Konseptual	30
2.6	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5	Data dan Sumber Data.....	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7	Variabel-variabel Penelitian	40
3.8	Definisi Operasional Variabel	43
3.9	Instrumen Penelitian.....	47
3.10	Teknik Analisis Data	51
3.11	Pengujian Hipotesis	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Penelitian	54
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden	54
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	57
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian	57
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	60

4.2.3	Teknik Analisis Data.....	63
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	66
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	70
BAB V PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Keterbatasan Penelitian	78
5.3	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA		80

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data pengguna jasa percetakan spanduk di kecamatan Rumbia	4
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel III.2 Skala Likert	48
Tabel IV.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel IV.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
Tabel IV.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	56
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas	58
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel IV.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel IV.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel IV.11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	67
Tabel IV.12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.2 Kerangka Konseptual Penelitian	31
--------------------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	83
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 3 Data Variabel Product (X1).....	91
Lampiran 4 Data Variabel Price (X2).....	93
Lampiran 5 Data Variabel Promotion (X3)	96
Lampiran 6 Data Variabel Place (X4).....	99
Lampiran 7 Data Variabel People (X5)	101
Lampiran 8 Data Variabel Process (X6).....	104
Lampiran 9 Data Variabel Physical Evidance (X7).....	107
Lampiran 10 Data Keputusan Pembelian (Y)	110
Lampiran 11 Analisis Deskriptif Variabel	113
Lampiran 12 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	116
Lampiran 13 Uji Normalitas	121
Lampiran 14 Uji Heteroskedastisitas	121
Lampiran 15 Uji Multikolienaritas	122
Lampiran 16 Hasil Analisis Regresi Berganda	123
Lampiran 17 Pengujian Hipotesis	124
Lampiran 18 Tabel Nilai-Nilai r <i>Product Moment</i>	125
Lampiran 19 Tabel Titik Persentase Distribusi F	126
Lampiran 20 Tabel Titik Persentase Distribusi t.....	127
Lampiran 21 Hasil Cek Plagiarisme	128
Lampiran 22 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan. Persaingan merupakan kenyataan di dalam dunia bisnis yang terjadi serta aturan dilalui oleh para pengambil keputusan guna menghadapi pengaruh derajat keuntungan suatu perusahaan. Perusahaan saat ini sebagian besar banyak menggunakan alternatif promosi salah satunya yaitu Spanduk yang pasang di beberapa sudut jalan guna memperkenalkan produknya ke masyarakat sekitar. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang saling adanya persaingan guna mendapatkan keinginan serta diperoleh dan mempertahankan laba perusahaan diperoleh dari pelanggan, sehingga terjadinya perusahaan berusaha guna mempromosikan bisnisnya serta apa saja kegiatan-kegiatan usaha yang perusahaan punya serta meningkatkan kualitas sehingga dapat menghasilkan produk yang diminati oleh masyarakat luas (Pasaribu, 2018).

Suatu perusahaan dituntut bisa mengerti serta melaksanakan bagaimana hal merupakan kebutuhan pelanggan dan diciptakannya barang yang disesuaikan pada kebutuhan pelanggan. Peluang pasar tidak datang begitu saja melainkan harus adanya kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan agar dapat meningkatkan penjualan dan berdaya saing guna merebut pangsa pasar. Saat ini industri ritel berusaha mencari strategi promosi yang beda untuk menarik dan menjadi pertahanan pelanggan ketika menawarkan jenis produk yang unggul pada lokasi perusahaan (Barcelona et al., 2019).

Dengan adanya kondisi tersebut para pemilik perusahaan mencari alternatif strategi pemasaran efektif guna mendukung aktifitas pemasaran agar menarik perhatian para masyarakat. Bauran pemasaran menjadi konsep sebagai acuan strategi pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran (7P) yang terdiri dari product, price, promotion, place people, process dan physical evidance. Metode pada bauran pemasaran akan menjadi alasan mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Khotimah & Jalari, 2021).

Menurut Khotimah dan Jalari dalam penelitiannya mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan penggabungan dari elemen yang saling berkaitan untuk membentuk startegi pemasaran sebagai kunci guna mencapai berhasilnya target daari pemasaran dan mampu meningkatkan daya tarik yang kemudian perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan (Khotimah & Jalari, 2021).

Untuk tercapainya strategi pemasaran yang diharapkan berarti perlu suatu standarisasi atau ketentuan dari produk pula. Hal tersebut merupakan guna terjaga agar citra perusahaan yang dihasilkan terpenuhi kriteria yang sudah ditetapkan maka pelanggan akan melakukan pembelian. Menurut Tjiptono dalam penelitiannya mengatakan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai keputusan pelanggan oleh pengaruh dalam kebutuhannya serta proses ini membentuk perilaku dalam mengelola semua kegiatan berdasarkan informasi serta hal akhir sampai melakukan pembelian produk yang pelanggan inginkan (Iqbal & Indradewa, 2019).

Salah satu percetakan Spanduk yang dapat berguna untuk media periklanan di Rumbia tepatnya pada Jl. Raya Pasar Baru Rumbia, Kec. Rumbia, Kab. Lampung

Tengah, Lampung adalah jasa pembuatan Spanduk Surya Printing. Berdasarkan wawancara yang telah saya lakukan dengan pemilik usaha bahwa Surya Printing menjual beberapa jenis kain spanduk dengan ukuran yang berbeda-beda. Jenis Spanduk ini digunakan pada beberapa usaha dagang, acara sekolah atau universitas, baliho, serta event-event lainnya. Gambar yang dihasilkan Surya Printing tersebut sesuai dengan permintaan pelanggan, desain yang diminta dapat dirancang pelanggan sendiri dan dapat pula meminta jasa pembuatan desain terlebih dahulu dengan karyawan. Jadi, sangat membantu pelanggan apabila tidak dapat merancang desain sendiri. Jenis ukuran produk yang ditawarkan juga sangat bervariasi maka bisa menyesuaikan kebutuhan serta keinginan para pelanggan, harga jual dipatok dapat dijangkau dan tetap menjamin kualitas produk yang dihasilkan pada Surya Printing.

Selanjutnya, persaingan usaha jasa pembuatan Spanduk di Kecamatan Rumbia tidak terlalu ketat. Surya Printing memiliki tiga cabang yang secara garis besar terletak pada Kecamatan Rumbia, Gayabaru dan Kota Gajah. Saat ini sementara pada daerah tersebut masih terdapat satu usaha percetakan Spanduk yaitu pada Surya Printing. Perusahaan Surya Printing sudah berdiri sejak tahun 2017 lalu.

Dalam penelitian ini penulis meneliti Surya Printing pada cabang Kecamatan Rumbia. Surya Printing sudah dikenal banyak masyarakat karena usaha tersebut sudah berdiri sejak enam tahun. Dengan dibukanya tiga cabang usaha maka mendorong jasa pembuatan Spanduk Surya Printing untuk lebih giat meningkatkan strategi pemasaran supaya banyak masyarakat yang mengenal bahwa adanya usaha percetakan yang lebih dekat pada daerah-daerah tersebut dan memudahkan para

masyarakat yang membutuhkan jasa percetakan supaya tidak perlu pergi keluar daerah atau kota.

Berikut data perkiraan pengguna jasa pada enam bulan terakhir pada kecamatan Rumbia tahun 2022.

Tabel I.1
Data perkiraan pengguna jasa percetakan spanduk di kecamatan Rumbia

No	Bulan	Jumlah Barang Terjual
1	Maret 2022	43 unit
2	April 2022	45 unit
3	Mei 2022	48 unit
4	Juni 2022	51 unit
5	Juli 2022	56 unit
6	Agustus 2022	62 unit

Sumber: Jekson Yadi Firnando, Pemilik Jasa Percetakan Spanduk Surya Printing Lampung

Berdasarkan data yang saya dapatkan dari Surya Printing, sudah cukup banyak masyarakat yang menggunakan jasa percetakan Surya Printing di cabang Rumbia tersebut. Pemilik usaha juga menjelaskan bahwa banyak pelanggan yang datang kembali untuk menggunakan jasa percetakan. Dari data tingkat penjualan selama beberapa bulan diatas, bahwa tidak terlepas dari strategi pemilik Surya Printing yang melakukan promosi ke masyarakat sekitar. Surya Printing juga mematok harga yang dapat dijangkau oleh para pelanggan, sehingga tidak memberatkan pelanggan meskipun sebenarnya pemilik usaha dapat mematok harga yang lebih tinggi karena usaha jasa percetakan hanya terdapat satu pada daerah tersebut.

Dengan adanya cara pematokan harga yang terjangkau, sebuah toko akan menciptakan kepuasan serta kepercayaan setelah para pelanggan merasakan berbelanja atau menggunakan jasa pada Surya Printing. Variabel dalam penelitian ini terdapat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pada variabel independen (X) adalah: product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6) dan physical evidence (X7). Kemudian variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian Khotimah dan Jalari menggunakan tema Uji Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Sukoharjo. Hasil penelitian itu memberikan pengertian bauran pemasaran terdapat pengaruh secara baik signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shoope di Sukoharjo. Namun, place yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shoope di Sukoharjo. Setelah mendapatkan hasil dari pemanfaatan data 80 responden yang diperoleh secara random dengan menyebar kuesioner dan selanjutnya diolah menggunakan alat perangkat lunak SPSS versi 25 kemudian memperoleh hasil yang positif dan signifikan pada variabel Bauran pemasaran (Khotimah & Jalari, 2021).

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan fokus dalam tujuh variabel X dan satu variabel Y seperti sudah tertera diatas. Alasan demikian menjadi suatu hal yang menjadi pembeda dari penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian terhadulu. Berbeda dengan riset terdahulu yang terkadang hanya membahas salah satu subbab saja yang sama dan subbab variabel lainnya berbeda dari penelitian yang dilakukan. Misalnya, penelitian Khotimah dan Jalari dalam

penelitiannya hanya berfokus pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Seperti yang telah tertera pada judul, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X saja (Khotimah & Jalari, 2021).

Jasa pembuatan Spanduk ini memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dan juga perusahaan telah melihat kebutuhan para pelanggan pada daerah tersebut. Hal ini menjadi alasan peneliti tertarik secara mendalam karena strategi dari lokasi dan kebutuhan masyarakat yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Surya Printing. Dari latar belakang tersebut menjadi alasan penulis tertarik untuk mengetahui semakin luas bagaimana keputusan pembelian dapat terus berkembang melalui bauran pemasaran (7P) yang diberikan oleh pihak Surya Printing. Judul penelitian yang diambil adalah sebagai berikut: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang dikaji yaitu sebagai berikut:

1. Dengan banyaknya usaha percetakan di kota-kota besar, maka menjadi tantangan pemilik surya printing untuk memilih wilayah yang strategi
2. Perusahaan perlu memilih konsep strategi pada jasa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran

3. Dari sekian banyak usaha percetakan, maka pemilik usaha mencari inovasi dan alternatif untuk menarik minat pelanggan melalui strategi pemasaran yang akan dilakukan surya printing

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah dari uraian tersebut, guna pembahasan akan terstruktur dan mudah difahami, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mempertimbangkan persepsi dari masyarakat khususnya pelanggan percetakan surya printing serta mengambil sampel sebanyak 96 responden
2. Variabel yang diteliti diantaranya ialah bauran pemasaran 7P. Dari variabel tersebut tentunya memiliki beberapa indikator yang menyebabkan berpengaruh atau tidaknya terhadap keputusan pembelian
3. Strategi pemasaran yang diteliti adalah percetakan spanduk surya printing

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari uraian tersebut, sehingga penulis mengambil inti masalah yang dikaji pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari product terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing?
2. Apakah terdapat pengaruh price terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing?
3. Apakah terdapat pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing?

4. Apakah terdapat pengaruh place terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing?
5. Apakah terdapat pengaruh people terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing?
6. Apakah terdapat pengaruh process terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing?
7. Apakah terdapat pengaruh physical evidance terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh product terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh price terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh place terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing.
5. Untuk mengetahui apakah pengaruh people terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing.
6. Untuk mengetahui apakah pengaruh process terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing.
7. Untuk mengetahui apakah pengaruh physical evidance terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan spanduk di Surya Printing.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara teoritis

Hasil dari pada penelitian berharap bisa meningkatnya pemahaman dan pengetahuan mengenai tema penelitian ini. Selanjutnya penulis berharap penelitian ini dijadikan sebagai bahan rujukan serta informasi pada pihak yang berkaitan guna menggali permasalahan yang sama untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Menjadi pengetahuan dan wawasan baru serta penerapan langsung dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari di kampus. Kemudian pula sebagai salah satu syarat bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat kelulusan Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri Randen Mas Said Surakarta.

b. Bagi Kalangan Akademisi

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan referensi untuk pembaca dalam bidang bisnis jasa pembuatan spanduk.

c. Bagi Perusahaan Spanduk Surya Printing

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam memutuskan strategi bisnis untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam bidang strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran (7P) karena dengan menerapkan strategi yang efektif serta memberikan kualitas untuk pelanggan, maka dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memperjelas arah pembahasan dan mempermudah penjelasan, maka dalam hal ini penulisan skripsi di sistematikan ke dalam lima bab yang telah diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini telah mencakup diantaranya latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab tersebut telah berisi kajian teori bahkan dari penelitian sebelumnya. Sehingga teori yang akan dibahas dalam hal ini yaitu *grand theory* maupun pengertian dari beberapa aspek seperti bauran pemasaran, kualitas produk dan keputusan pembelian. Tentunya yang mendukung dalam proses penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini tertulis jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan Teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data, serta pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh atas hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang perlu penulis ajukan agar dapat menjadi bahan pertimbangan oleh peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran (7P)

2.1.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran (7P)

Bauran pemasaran adalah penggabungan dari elemen yang saling berkaitan untuk membentuk strategi pemasaran sebagai kunci guna mencapai berhasilnya target dari pemasaran dan mampu meningkatkan daya tarik yang kemudian perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan (Khotimah & Jalari, 2021). Kemudian menurut Barcelona *et.al* bauran pemasaran adalah konsep untuk memasarkan yang efektif menyatukan semua unsur campuran sebagai program pemasaran terpadu dan terencana yang dijadikan cara perusahaan untuk meraih tujuan guna memberikan nilai-nilai konsumen (Barcelona et al., 2019).

Dalam buku Fatihudin dan Firmansyah menuliskan metode bauran pemasaran tradisional meliputi product, price, promotion, place atau biasa disebut (4P). Namun, berbeda dengan metode pemasaran dalam jasa kini memerlukan bauran pemasaran yang lebih luas caranya terdapat unsur baru yaitu bauran pemasaran nontradisional meliputi physical evidence, people, dan process, maka menjadi (7P). Ketujuh elemen bauran pemasaran ini masing-masing saling berkaitan serta dapat dipadukan dengan baik disesuaikan pada perusahaannya. Konsep bauran pemasaran pada jasa yang ditambahkan ini terjadi disebabkan oleh ciri-ciri dalam jasa yang berbeda dengan produk berupa intangibility, inspirability, variability, perihability (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Adapun menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Yudho dan Agustin menjelaskan bauran pemasaran merupakan kumpulan cara taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk memasarkan agar dapat mengontrol dan menciptakan respons yang dibutuhkan pasar yang akan disasar. Sementara itu, menurut Hurriyati bauran pemasaran adalah unsur pemasaran selalu berhubungan, terhubung, terorganisir yang harus dipakai dengan benar maka perusahaan akan memenuhi kriteria pemasaran efektif dengan mewujudkan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Yudho & Agustin, 2022).

Kemudian menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Ivana Tanjung mengatakan bauran pemasaran ialah seperangkat alat promosi perusahaan gunakan dalam bisnis untuk mengejar tujuan perusahaan metode pemasaran dalam jasa terdapat variabel bauran pemasaran yang akan diterapkan saat ini adalah Bauran pemasaran 7P meliputi produk, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence (Tanjung, 2021).

2.1.2 Product

2.1.2.1 Pengertian Product

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Barcelona et,al (2019) menjelaskan bahwa produk adalah pengelolaan unsur produk dalam perencanaan serta pengembangan produk maupun jasa yang tepat untuk selanjutnya dipasarkan melalui perubahan produk atau jasa yang ada dengan menambah dan melakukan cara lain yang dapat mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Kemudian menurut Kotler & Keller dalam penelitian Khatimah dan Jalari (2021) mendefinisikan produk ialah harapan atau keinginan, layanan, termasuk

barang fisik, properti, organisasi, orang, peristiwa, pengalaman, ide, informasi, dan tempat yang ditawarkan ke pasar. Selanjutnya pengertian produk menurut Tjiptono dalam Khatimah dan Jalari (2021) yaitu berupa apapun (baik fisik atau tidak) yang diberikan kepada pelanggan potensial dengan tujuan memenuhi kebutuhan spesifik.

Adapun menurut Trihastuti dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) mengatakan bahwa produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Produk juga adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dicari, diminta, dibeli, digunakan dan di konsumsi oleh konsumen. Product merupakan kebutuhan maupun permohonan untuk layanan, tergolong bukti fisik, real estat, kumpulan, manusia, acara, fikiran, pengetahuan, keahlian, dari promosi yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Indikator-Indikator Product

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator produk. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Varian/jenis
- b. Desain
- c. Kualitas

2.1.3 Price

2.1.3.1 Pengertian Price (Harga)

Harga adalah berapa tarif untuk diberikan kepada pelanggan terhadap barang atau layanan, keseluruhan angka telah ditukar pelanggan dari produk

maupun jasa itu sendiri. Harga ialah ketentuan nilai harga produk maupun jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, serta faktor yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya (Yudho & Agustin, 2022).

Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong dalam Khotimah dan Jalari (2021) menyatakan harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk maupun jasa, total nilai yang dipertukarkan konsumen untuk kepentingan produk atau layanan tersebut. Adapun Tjiptono dalam Khotimah dan Jalari (2021) menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai pertukaran atau aspek lain (barang dan jasa lainnya) supaya kepemilikan atau menggunakan produk atau jasa dapat dimiliki.

Kemudian menurut Tanjung (2021) produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2.1.3.2 Indikator-Indikator Price (Harga)

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator harga. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Diskon
- c. Kesesuaian harga dengan produk

2.1.4 Promotion

2.1.4.1 Pengertian Promotion

Promosi merupakan seperangkat taktik yang digunakan sebagai alat berbicara tentang promosi barang yang berkaitan dengan menyampaikan kegunaan barang serta memberi keyakinan pelanggan yang dituju untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi juga berarti suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Yudho & Agustin, 2022).

Kotler & Armstrong dalam Khotimah dan Jalari (2021) menjelaskan bahwa promosi mengacu kepada kegiatan penyampaian manfaat produk serta membujuk konsumen sasaran supaya membeli produk. Ebert dan Griffin dalam Khotimah dan Jalari (2021) menyatakan promosi ialah serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.

Adapun menurut Tjiptono promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. selanjutnya Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya

promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Barcelona et al., 2019).

2.1.4.2 Indikator-Indikator Promotion (Promosi)

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator promosi. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Iklan media social
- b. Informasi dari mulut ke mulut
- c. Penjualan langsung

2.1.5 Place (Tempat)

2.1.5.1 Pengertian Place (Tempat)

Tempat atau distribusi merupakan saluran suatu barang yang produsen gunakan dalam penyaluran barang ke konsumennya. Tempat juga digunakan untuk strategi menyesuaikan kegiatan perusahaan supaya dapat menyediakan produk ke pasar dengan lancar sesuai ekspektasi perusahaan (Khotimah & Jalari, 2021).

Selanjutnya menurut Hurriyati dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) bahwa Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya pada umumnya merupakan kegiatan fungsi bisnis untuk menawarkan barang atau jasa terhadap pasar sasaran yang dituju.

Adapun Menurut Swastha dalam Barcelona (2019) tempat atau distribusi adalah suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Kemudian tempat atau distribusi menurut Tjiptono merupakan struktur fisik toko sebagai komponen yang utama dapat terlihat secara fisik terhadap kesan toko yang dilakukan dalam menempatkan toko dan kegiatan dalam menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Tanjung, 2021).

2.1.5.2 Indikator-Indikator Place (Tempat)

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator tempat. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Strategis
- b. Keterjangkauan
- c. Kebersihan lingkungan

2.1.6 People (Orang)

2.1.6.1 Pengertian People (Orang)

Orang merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, yang memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Dengan pelayanan baik yang diberikan membuat konsumen merasa bahwa pelanannya baik, dan konsumen tersebut dapat membeli kembali produk tersebut (Khotimah & Jalari, 2021).

Menurut Hurriyati dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) mendefinisikan bahwa orang adalah pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk pada sasaran. Orang merujuk pada Sumber Daya Manusia untuk mengelola perusahaan dan menyediakan layanan kepada pelanggan. Manusia memiliki peran ketika memberi jasa dan bisa berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli.

Dalam buku Fatihudin dan Firmansyah (2019) orang merupakan semua pelaku yang memerankan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam buku tersebut juga menjelaskan terdapat elemen-elemen dari people yaitu pegawai perusahaan, konsumen dan pelanggan lain dalam lingkup jasa.

Adapun menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Tanjung (2021) mendefinisikan orang adalah pegawai yang menyediakan produk, jasa, penjualan maupun orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses bauran pemasaran terkait dengan perencanaan sumber daya manusia, spesifikasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, perekrutan, seleksi karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi kerja.

2.1.6.2 Indikator-Indikator People (Orang)

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator orang. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Keramahan
- b. Kesopanan
- c. Memberikan solusi

2.1.7 Process (Proses)

2.1.7.1 Pengertian Process (Proses)

Process adalah serangkaian kegiatan memberi tawaran untuk pelanggan terhadap produk atau layanan. Process mencerminkan seluruh keandalan, ketaatan peraturan serta urutan kegiatan dalam bisnis. Proses juga mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut

memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan (Yudho & Agustin, 2022).

Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa proses merupakan cerminan atas semua kreativitas, disiplin, dan struktur manajemen pemasaran. Pengertian lain diungkapkan oleh Dwinanda & Nur yang menjelaskan bahwa proses ialah aktivitas yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen saat memilih barang atau jasa. Panjaitan, et. al., juga menjelaskan bahwa proses merupakan semua alur aktivitas aktual, mekanisme, dan prosedur yang berguna dalam memberikan layanan. Unsur proses ini bermakna apapun supaya dapat memberikan layanan (Khotimah & Jalari, 2021).

Selanjutnya dalam buku Fatihudin dan Firmansyah (2019) menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan jasa. Dalam buku tersebut juga menjelaskan elemen dari proses tersebut mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan serta melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

2.1.7.2 Indikator-Indikator Process (Proses)

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator proses. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Kemudahan interaksi
- b. Teliti
- c. Proses pembuatan

2.1.8 Physical Evidence (Bukti Fisik)

2.1.8.1 Pengertian Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Lupiyoadi mengemukakan bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner et al, bukti fisik adalah semua benda berwujud yang menunjukkan dan memberikan informasi tentang perusahaan, seperti brosur, kartu bisnis, papan nama, dan peralatan yang digunakan (Yudho & Agustin, 2022).

Selanjutnya dalam buku Fatihudin dan Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa bukti fisik ialah bukti sebenarnya agar pelanggan dapat memilih supaya melakukan pembelian serta menggunakan barang ditawarkan perusahaan. Kemudian Khotimah dan Jalari (2021) memberikan definisi bukti fisik adalah sarana fisik nyata supaya konsumen terpengaruh untuk memutuskan membeli dan memakai produk yang disediakan. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa physical evidence bisa berwujud dalam bentuk brosur, logo, simbol, akses untuk menghubungi customer service maupun website resmi.

Kemudian menurut Panjaitan, et. al., menjelaskan bahwa physical evidence, yaitu hal yang nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa supaya memakai produk tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bukti fisik merupakan semua perangkat yang digunakan mendukung jalannya sebuah bisnis (Khotimah & Jalari, 2021).

Adapun menurut Utami dalam penelitian Tanjung (2021) mendefinisikan bahwa bukti fisik merupakan fasilitas nyata yang menjadi faktor penentu penguasaan pangsa pasar diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat tercapai ketika perusahaan mendapatkan posisi yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi pelanggan. Terdapat beberapa elemen yang dikutip oleh Parasuraman et, al., dalam penelitian Tanjung (2021) yaitu peralatan modern, fasilitas yang menarik secara visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan professional, serta hal-hal yang berkaitan dengan bisnis yang memiliki daya tarik visual.

2.1.8.2 Indikator-Indikator Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator bukti fisik. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Tempat tunggu
- b. Parkir luas
- c. Bangunan took

2.1.9 Keputusan Pembelian

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Peter & Olson yaitu terdapat beberapa tahapan dalam memutuskan untuk memesan yang telah dilalui konsumen sebelumnya pada suatu produk maupun jasa. Menurut Chapman & Wahlers mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen akan memesan produk atau jasa. Konsumen membuat keputusan pembelian didasari

keyakinan pelanggan mengenai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Iqbal & Indradewa, 2019).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller mengatakan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sikap pelanggan, yang masuk bersama kelompok, kumpulan, maupun seseorang ketika memakai, melakukan pembelian, barang, ide, jasa, serta memiliki informasi untuk memenuhi kebutuhan (Khotimah & Jalari, 2021).

Selanjutnya keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Yudho dan Agustin yaitu sebagai proses terpadu mengumpulkan informasi yang kemudian dievaluasi minimal dua bahkan lebih cara untuk tindakan serta dilakukan pilihan dari mereka (Yudho & Agustin, 2022). Keputusan pembelian tentunya akan dipertimbangkan bagaimana suatu perusahaan mengimplementasikan strategi pemasarannya, sehingga hal ini perlu diperhatikan. Strategi pemasaran dalam jasa menggunakan marketing mix 7P merupakan konsep guna mencapai keberhasilan suatu perusahaan menarik minat konsumen untuk memesan.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan keputusan pembelian merupakan pilihan pelanggan dipengaruhi pada kebutuhannya yang membentuk perilaku seseorang maupun rumah tangga serta proses ini membentuk perilaku pelanggan dalam mengelola semua kegiatan berdasarkan informasi dan pada akhirnya sampai membeli produk yang mereka inginkan (Barcelona et al., 2019).

2.1.9.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Kotler dalam Pasaribu (Pasaribu, 2018) yang telah melakukan penelitiannya mengatakan terdapat beberapa indikator keputusan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kebutuhan
- b. Informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keyakinan memesan

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh product terhadap keputusan pembelian

Pengertian dari Trihastuti dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) mengatakan bahwa produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, serta ide. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Barcelona (2019) menggunakan metode kuantitatif telah memperoleh sebanyak 50 responden yang diambil dengan teknik simpel random sampling, kemudian dilakukan uji SPSS yang menghasilkan perolehan variabel produk berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun melalui uji F bahwa produk berpengaruh secara simultan dengan variabel yang lainnya terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh price terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Khotimah dan Jalari (2021) menyatakan harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk maupun jasa, total nilai yang dipertukarkan konsumen untuk kepentingan produk atau layanan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudho dan Agustin (2022) menggunakan metode kuantitatif telah memperoleh sebanyak 96 responden yang diambil dengan teknik non random, kemudian menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilakukan uji SPSS dan menghasilkan perolehan variabel price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Barcelona et al., 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Jalari (2021) menggunakan metode kuantitatif telah memperoleh sebanyak 80 responden dengan populasi tidak terbatas menggunakan metode teknik Purposive Sampling, kemudian menggunakan dilakukan uji SPSS versi 25 dan menghasilkan perolehan variabel promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh place terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono tempat atau distribusi merupakan struktur fisik toko sebagai komponen yang utama dapat terlihat secara fisik terhadap kesan toko yang

dilakukan dalam menempatkan toko dan kegiatan dalam menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Tanjung, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudho dan Agustin (2022) menggunakan metode kuantitatif telah memperoleh sebanyak 96 responden yang diambil dengan teknik non random, kemudian menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilakukan uji SPSS dan menghasilkan perolehan variabel place (tempat) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh people terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Tanjung (2021) mendefinisikan orang adalah pegawai yang menyediakan produk, jasa, penjualan maupun orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses bauran pemasaran terkait dengan perencanaan sumber daya manusia, spesifikasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, perekrutan, seleksi karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi kerja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Jalari (2021) menggunakan metode kuantitatif telah memperoleh sebanyak 80 responden dengan populasi tidak terbatas menggunakan metode teknik Purposive Sampling, kemudian menggunakan uji SPSS versi 25 dan menghasilkan perolehan variabel people berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh process terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa proses merupakan cerminan atas semua kreativitas, disiplin, dan struktur manajemen pemasaran. Pengertian lain diungkapkan oleh Dwinanda & Nur yang menjelaskan bahwa proses ialah aktivitas yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen saat memilih barang

atau jasa (Khotimah & Jalari, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudho dan Agustin (2022) menggunakan metode kuantitatif telah memperoleh sebanyak 96 responden yang diambil dengan teknik non random, kemudian menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilakukan uji SPSS dan menghasilkan perolehan variabel process berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.7 Pengaruh physical evidence terhadap keputusan pembelian

Menurut Lupiyoadi mengemukakan bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Yudho & Agustin, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Jalari (2021) menggunakan metode kuantitatif telah memperoleh sebanyak 80 responden dengan populasi tidak terbatas menggunakan metode teknik Purposive Sampling, kemudian menggunakan uji SPSS versi 25 dan menghasilkan perolehan variabel physical evidence (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dalam kaitannya mengenai variabel yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran efektif, kualitas harga dan daya saing. Penelitian tersebut terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	(Tanjung, 2021) “Analysis of the Effect of Bauran pemasaran 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores”	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi, tempat, manusia, kegiatan serta bukti fisik tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di Toko Sentra Jajan
2	(Barcelona et al., 2019) “Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan hasil dari bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Hasil
	pada CV. Justiti Motor Lembata”		terhadap keputusan pembelian
3	(Khotimah & Jalari, 2021) “Menguji Bauran pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo”	Metode dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa Bauran pemasaran 7P berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee di Sukoharjo
4	(Yudho & Agustin, 2022) “pengaruh Bauran pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Dapurdep”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisa aplikasi SPSS	Hasil riset yaitu harga, produk, lokasi dan proses berpengaruh signifikan Sedangkan, promosi, orang, dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data ditulis oleh penulis.

2.4 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis dilakukan. Persamaannya seperti dalam penelitian Barcelona (2019) dan oleh Khotimah & Jalari (2021) meneliti variabel independen dan dependen yaitu bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

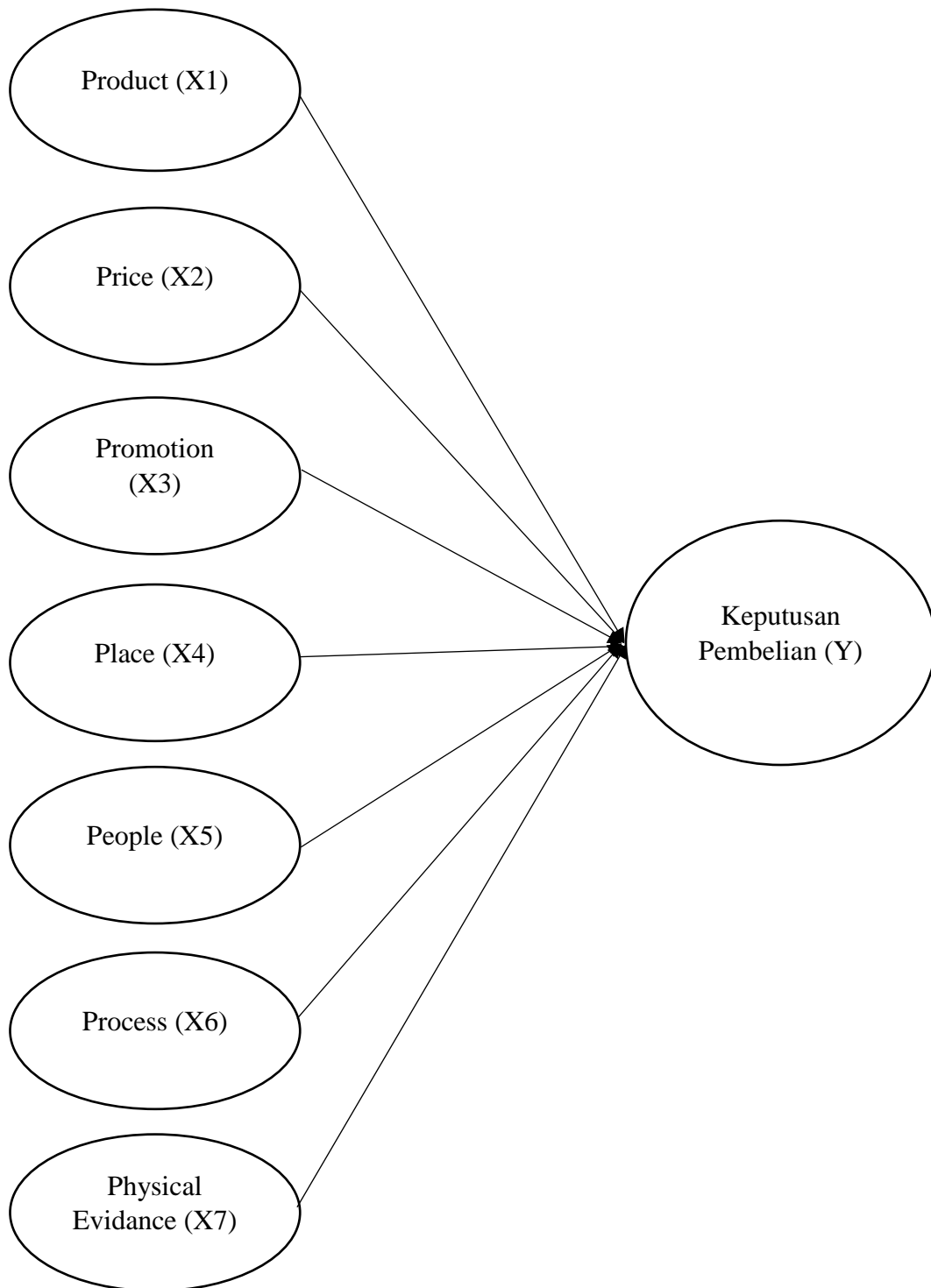
Adapun penelitian oleh Tanjung (2021) dengan judul *Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores* bahwa penelitian tersebut menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (Smart PLS). Kemudian penelitian Yudho dan Agustin Yudho dan Agustin (2022) yaitu objek penelitian berfokus pada Toko Online Dapurdep

Sehingga menjadikan perbedaan dari penelitian ini dibanding penelitian terdahulu menunjukkan pada penggunaan variabel bauran pemasaran (7P) dan keputusan pembelian yang disatukan serta menggunakan uji analisis dengan software yang berbeda. Terkait dalam pengkajian pada penulis menggunakan penelitian yaitu pada usaha percetakan spanduk, selanjutnya untuk lokasi yang digunakan yaitu berada di wilayah Lampung Tengah tepatnya di Jl. Raya Pasar Baru Rumbia, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung, Kode Pos 34157.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori pada penjasana diatas, sehingga model hipotesis penelitian ini penulis menguji pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus Jasa Pembuatan Spanduk pada Surya Printing). Ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut:

Gambar II.2
Kerangka Konseptual Penelitian



2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara segera dibuktikan keabsahannya sesudah data bisa didapat. Pada rumusan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori yang sudah dituangkan pada kerangka konseptual. Adapun hipotesis yang akan dikemukakan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh Product terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Khotimah dan Jalari (2021) mendapati bahwa product berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran melalui kualitas produk yang menjadi acuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat menjual produk ke konsumen dengan memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Khotimah & Jalari, 2021). Bagaimanapun hal itulah yang melatarbelakangi peneliti untuk menetapkan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) mendapati bahwa price (harga) berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Harga ialah faktor penting dalam keputusan pembelian karena harga merupakan komponen bauran pemasaran yang dengan cepat bisa diubah. Serta harga dapat dikatakan sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk (Khotimah & Jalari, 2021). Hal

tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk menetapkan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Khotimah dan Jalari (2021) mendapati bahwa Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran dengan mempromosikan produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan untuk menarik minat pelanggan. Perusahaan secara aktif mengembangkan kegiatan promosi dengan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang disediakan. Dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal suatu barang atau jasa sehingga mereka tertarik untuk membelinya (Khotimah & Jalari, 2021). Dari gagasan tersebut yang menjadi latarbelakang peneliti untuk menetapkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.4 Pengaruh Place terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) mendapati bahwa Place (tempat/distribusi) berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. pendistribusian, perusahaan harus mempunyai strategi yang sesuai supaya dapat menyediakan produk ke pasar dengan lancar sesuai ekspektasi perusahaan. Perusahaan juga harus tepat dalam pemilihan saluran distribusi yang akan dipergunakan, karena kekeliruan dalam memilih saluran distribusi mengakibatkan pendistribusian produk tersebut akan terhambat. Perusahaan

menentukan tempat/distribusi agar melibatkan kemudahan akses layanan bagi calon pelanggan (Khotimah & Jalari, 2021). Bagaimanapun hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk menetapkan hipotesis ke-empat sebagai berikut:

H4: Place berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.5 Pengaruh People terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Tanjung (2021) mendapati bahwa people berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler & Keller, mengatakan fakta pemasaran internal serta karyawan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran, yang tercermin dari orang-orang di dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan pemasar itu tidak hanya harus menjadi pembeli produk dan layanan konsumen, tetapi juga harus dapat melihat konsumen memiliki pemahaman yang lebih luas tentang kehidupan mereka. Dengan adanya sumber daya manusia menjadi suatu hal yang dibutuhkan untuk menjalankan adanya proses bisnis dalam perusahaan (Khotimah & Jalari, 2021). Demikianlah yang melatarbelakangi peneliti untuk menetapkan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: People berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.6 Pengaruh Process terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) mendapati bahwa process berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang. Proses dimulai dari konsumen mengetahui produk, kemudian ketika konsumen tertarik untuk membeli maka konsumen harus melakukan pembelian. Jadi proses

dapat dikatakan alur yang diperlukan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Dari proses yang dilakukan oleh perusahaan menjadi suatu kegiatan yang memiliki peranan penting untuk menentukan bagaimana proses yang diterapkan akan berhasil untuk menunjang keuntungan dalam bisnis (Khotimah & Jalari, 2021). Dari paparan tersebut menjadi latar belakang peneliti untuk menetapkan hipotesis ke-enam yaitu sebagai berikut:

H6: Process berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.7 Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Khotimah dan Jalari (2021) mendapati bahwa physical evidence (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Physical evidence menjadi suatu yang perlu diterapkan dalam strategi pemasaran sebagai bukti nyata yang dimiliki perusahaan untuk meyakinkan pelanggan. Physical evidence bisa berwujud dalam bentuk brosur, logo, simbol, akses untuk menghubungi customer service maupun website resmi. Bukti fisik seringkali diperlukan pelanggan agar semakin yakin untuk melakukan pembelian (Khotimah & Jalari, 2021). Berdasarkan pernyataan tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk menetapkan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: Physical Evidence berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini berbicara mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti untuk membuat metode dalam menjalankan penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian ialah menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiono menjelaskan bahwa metode kuantitatif yaitu pendekatan pengukuran, perhitungan, rumus atau dapat disebut dengan pengujian secara statistik berupa bilangan atau angka dalam usulan penelitian, proses, hipotesis dan analisisnya (Pasaribu, 2018).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan wawancara yang sudah dijalankan penulis tepatnya Mei 2022 lalu dengan pemilik usaha yaitu Bapak Jekson Yadi Firnando 2022, bahwa peneliti mendapatkan informasi mengenai lokasi dari penelitian ini yang mana peneliti hanya meneliti satu cabang dari Surya Printing yaitu pada cabang Rumbia tepatnya berada di Jl. Raya Pasar Baru Rumbia, Kec. Rumbia, Kab Lampung Tengah, Lampung.

Alasan memilih Toko Spanduk Surya Printing sebagai tempat penelitian karena merupakan satu-satunya toko jasa percetakan spanduk didaerah tersebut yang berarti minim persaingan bisnis, karena perusahaan mendirikan toko pada daerah yang belum terdapat toko jasa percetakan spanduk. Jasa pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung ini sudah berdiri sejak tahun 2017 lalu, Surya Printing telah memiliki 3 cabang dengan alamat yang telah dipaparkan diatas. Dibukanya

perusahaan ini bisa dikatakan telah lama, sehingga hal tersebut dapat membuktikan bahwa perkembangan jasa pembuatan Spanduk Surya Printing sangat pesat.

Selain itu jarak antara lokasi Spanduk Surya Printing pada setiap cabang yaitu sekitar dua jam perjalanan apabila menggunakan sepeda motor. Hal tersebut merupakan salah satu strategi efektif perusahaan dalam membuka cabang karena lokasi yang berjarak cukup jauh tidak menyebabkan persaingan bisnis milik sendiri. Surya Printing tidak hanya mencetak Spanduk atau Banner tetapi juga dapat mencetak Stiker, Undangan, Kalender, Panel dan lain sebagainya. Namun, pada penelitian ini berfokus meneliti pada strategi pemasaran Spanduk. Untuk percetakan Spanduk pada tema pencalonan pejabat akan mendapatkan potongan harga, desainnya pun dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan namun apabila pelanggan telah mendesain secara individu Toko Surya Printing juga siap melayani.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono menjelaskan mengenai populasi tidak hanya sebatas manusia namun meliputi pula pembahasan dan juga benda-benda alam lainnya, serta semua jenis maupun watak daripada subjek ataupun objek yang akan menjadi penelitian (Khotimah & Jalari, 2021). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan dari Surya Printing. Populasi pembeli jasa pada Surya Printing dikelompokkan menjadi populasi tak ada batas sebab tidak dapat dihitung jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono sampel adalah sebagian jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi ini, sampel dipilih wajib representatif artinya seluruh jenis populasi harusnya tampak pada sampel yang telah menjadi pilihan (Imron, 2019). Penelitian ini tidak mengetahui jumlah populasi dan proporsi keseluruhan, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus bernouli (Solihin, 2020) yaitu:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2}\right)^2 p \times q}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Nilai yang diperoleh dari perhitungan $\alpha/2$

p : Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q : Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel ($1-p$)

α : tingkat ketelitian

e : tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat akurasi (α) sebesar 5% dan 95% kepercayaan, sehingga diperoleh nilai Z sebesar 1,96, sedangkan nilai e (tingkat kesalahan) ditentukan sebesar 10%. Peluang populasi tidak diambil sebagai sampel adalah 0,5, maka peluang populasi diambil sebagai sampel masing-masing 0,5 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2}\right)^2 p \times q}{e^2} \\ &= \frac{((1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96,4 \end{aligned}$$

Berkaitan pada perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah minimal sampel adalah 96 responden. Jadi, penelitian yang akan dilakukan menggunakan 96 sampel kuesioner, maka data tersebut dianggap lebih dari cukup.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah menggunakan Sampel Non-probabilitas (*Non-probability Sampling*) dengan metode Accidental Sampling. Menurut Sugiyono *Non-probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara non-random yang mana kesempatan tidak diberikan dengan mudahnya dan sama terkait dengan semua item untuk dipilih sebagai pengisi angket atau kuesioner (Imron, 2019). Metode *Accidental Sampling* menurut Sugiyono adalah metode penentuan sampel didasarkan setiap orang bertemu dengan peneliti berhubungan dengan topik penelitian akan dilihat serasi untuk dijadikan sumber data (Istanti et al., 2020). Kriteria akan dijadikan sampel pada penelitian ini ialah pelanggan yang sudah menggunakan jasa cetak spanduk pada Surya Printing Rumbia.

3.5 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer yaitu dengan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono data primer adalah data didapat melalui individu atau sumber asli dari setiap individu yang diperoleh dari hasil wawancara atau dari tanggapan kuesioner dilakukan langsung oleh peneliti kemudian diisi responden (Imron, 2019). Data primer dalam penelitian didapat dengan cara melakukan disebar nya kuesioner kepada responden, dimana responden pada

penelitian ini adalah para pengguna jasa percetakan spanduk pada Surya Printing Rumbia.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dikumpulkannya data guna diperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Maka pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan ialah penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono kuesioner maupun dikenal sebagai angket adalah teknik kumpulan data penulis lakukan melalui upaya memberikan beberapa pertanyaan atau tulisan pada responden agar memberi jawaban (Yudho & Agustin, 2022). Penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner online melalui bantuan Google Formulir yang selanjutnya disebarakan pada responden pengguna jasa cetak Spanduk di Surya Printing. Penyebaran kuesioner online ini dilakukan guna menghemat waktu dari responden dan peneliti serta agar lebih memudahkan dalam mencari responden. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapannya berkaitan langsung dengan objek dari riset terhadap setiap variabel pada jasa percetakan Spanduk pada Surya Printing.

3.7 Variabel-variabel Penelitian

Secara teoritis, devinisi operasional variabel adalah bagian penelitian yang memberi defnisi maupun pemberitahuan mengenai variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati dan diukur (Christalisana, 2018). Data yang diukur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Varibel bebas independen adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya perubahan pada variabel terikat, variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi

atau yang menjadi sebab perubahan serta timbulnya variabel terikat (Christalisana, 2018). Variabel bebas mempengaruhi variabel lain, variabel bebas sering disebut dengan variabel pengaruh. Diketahui variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

a. Product (X1)

Product merupakan bermacam-macam produk atau jasa dari kebutuhan maupun permohonan untuk layanan, tergolong bukti fisik, real estat, kumpulan, manusia, acara, fikiran, pengetahuan, keahlian, dari promosi yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan supaya melakukan pembelian (Khotimah & Jalari, 2021).

b. Price (X2)

Menurut Kotler & Armstrong dalam Khotimah dan Jalari (2021) menyatakan harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk maupun jasa, total nilai yang dipertukarkan konsumen untuk kepentingan produk atau layanan yang dikeluarkan oleh perusahaan yang selanjutnya disetujui secara bersama antara pemilik jasa maupun konsumen.

c. Promotion (X3)

Promosi merupakan seperangkat taktik yang digunakan sebagai alat berbicara tentang promosi barang maupun jasa yang berkaitan dengan menyampaikan kegunaan barang serta layanan dengan memberi keyakinan pelanggan yang dituju untuk melakukan keputusan pembelian (Yudho & Agustin, 2022).

d. Place (X4)

Tempat atau distribusi menurut Tjiptono merupakan struktur fisik toko sebagai komponen yang utama dapat terlihat secara fisik terhadap kesan toko yang dilakukan dalam menempatkan toko dan kegiatan dalam menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Tanjung, 2021).

e. People (X5)

Menurut Hurriyati mendefinisikan bahwa orang adalah pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk pada sasaran. Orang merujuk pada Sumber Daya Manusia untuk mengelola perusahaan dan menyediakan layanan kepada pelanggan. Manusia memiliki peran ketika memberi jasa dan bisa berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian (Yudho & Agustin, 2022).

f. Process (X6)

Dalam buku Fatihudin dan Firmansyah (2019) menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan jasa. Dalam buku tersebut juga menjelaskan elemen dari proses tersebut mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan serta melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

g. Physical Evidance (X7)

Menurut Utami bukti fisik merupakan fasilitas nyata yang menjadi faktor penentu penguasaan pangsa pasar diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat tercapai ketika perusahaan mendapatkan posisi yang baik sehingga

dapat menciptakan citra perusahaan bagi pelanggan. Elemen bukti fisik berupa peralatan modern, fasilitas yang menarik secara visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan professional, serta hal-hal yang berkaitan dengan bisnis yang memiliki daya tarik visual yang kemudian agar pelanggan melakukan pembelian (Tanjung, 2021).

2. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang mempengaruhi juga bisa membentuk akibat ada variabel bebas, variabel terikat memiliki ciri khas yaitu dipengaruhi oleh perubahan variabel yang lainnya (Christalisana, 2018). Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian usaha percetakan Surya Printing. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Yudho dan Agustin keputusan pembelian yaitu proses terpadu mengumpulkan informasi yang kemudian dievaluasi minimal dua atau lebih cara untuk tindakan serta dilakukan pilihan dari mereka (Yudho & Agustin, 2022).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Guna menyajikan deskripsi yang lugas tentang variabel dalam penelitian ini, maka diuraikan definisi operasional pada tiap-tiap variabel sebagai berikut:

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Jenis Variabel	Definisi	Indikator
1	Product (X1)	Product merupakan apapun termasuk baik fisik atau tidak yang diberikan kepada pelanggan potensial dengan tujuan memenuhi kebutuhan spesifik (Khotimah & Jalari, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian/jenis 2. Desain 3. Kualitas
2	Price (X2)	Price adalah berapa tarif untuk diberikan kepada pelanggan terhadap barang atau layanan, keseluruhan angka telah ditukar pelanggan dari produk maupun jasa itu sendiri (Yudho & Agustin, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Diskon 3. Kesesuaian harga dengan produk

No.	Jenis Variabel	Definisi	Indikator
3	Promotion (X3)	Menurut Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran, aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran (Barcelona et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan media social 2. Informasi dari mulut ke mulut 3. Penjualan langsung
4	Place (X4)	Tempat merupakan saluran suatu barang yang produsen gunakan dalam penyaluran barang ke konsumennya (Khotimah & Jalari, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis 2. Keterjangkauan 3. Kebersihan lingkungan

No.	Jenis Variabel	Definisi	Indikator
5	People (X5)	People merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, yang memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya (Khotimah & Jalari, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan 2. Kesopanan 3. Memberikan solusi
6	Process (X6)	Process adalah serangkaian kegiatan memberi tawaran untuk pelanggan terhadap produk atau layanan (Yudho & Agustin, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan interaksi 2. Teliti 3. Proses pembuatan
7	Physical Evidance (X7)	Physical Evidance merupakan bukti fisik merupakan fasilitas nyata yang menjadi faktor penentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat tunggu 2. Parkir luas 3. Bangunan toko

No.	Jenis Variabel	Definisi	Indikator
		penguasaan pangsa pasar diinginkan oleh perusahaan (Tanjung, 2021).	
8	Keputusan Pembelian (X3)	Keputusan Pembelian yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk adalah proses terpadu mengumpulkan informasi yang kemudian dievaluasi minimal dua bahkan lebih cara untuk tindakan dilakukan pilihan (Yudho & Agustin, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keyakinan memesan

Sumber: Data diolah, tahun 2023

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini yaitu angket atau kuesioner yang penulis buat sendiri. Menurut Sugiono dalam buku Sukendra dan Atmaja mendefinisikan pengertian instrumen penelitian merupakan

karakteristik sesuatu variabel berupa alat dari data yang dikumpulkan selanjutnya digunakan sebagai alat ukur fenomena alam maupun sosial yang diteliti.

Instrumen pada penelitian ini diartikan agar memberi hasil data yang akurat ialah dalam cara memakai Skala Likert. Skala Likert digunakan sebagai alat ukur perilaku, fikiran serta akal individu maupun beberapa orang mengenai suatu peristiwa sosial yang dijelaskan membentuk indikator-indikator variabel kemudian dibuat sebagai pertanyaan yang menjadi item instrumen untuk memudahkan menggali berita utuh suatu perusahaan (Sukendra & Atmaja, 2020). Pada penelitian ini, penulis gunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sukendra & Atmaja, 2020)

3.9.1 Uji Instrumen

3.9.1.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah ketetapan serta ketelitian instrumen saat menggunakan fungsi pengukurannya. Maka dapat diartikan yaitu validitas menunjukkan

instrumen penelitian dapat mengungkapkan data secara tepat dan cermat mengenai data kelengkapan ketika peneliti desain dan selanjutnya di ukur. Uji validitas menunjukkan seberapa suatu alat ukur yang berkaitan tentang suatu alat pengujian item-item dalam kuesioner yang segera dipergunakan. Uji validitas atau yang disebut dengan kesahihan merupakan sampai seberapa fungsi pengukuran bisa mengukur, dalam instrumen pengukuran dapat diberi pengertian valid apabila instrumen bisa mengukur dengan tepat pada data yang akan di ujikan (Adabi, 2020).

3.9.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas ialah data yang digunakan guna melihat kuesioner dimana variabel atau konstruk. Pada kuesioner dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila jawaban responden pada pernyataan yaitu tetap serta stabil dari masa ke masa. Analisis reliabilitas ditunjukkannya seberapa instrumen bisa menyajikan hasil ukuran di ukur kembali sebanyak dua kali atau lebih. Instrumen yang reliabel apabila ukuran tetap, teliti serta benar. Maka uji reliabilitas peneliti lakukan guna melihat ketetapan daripada instrumen sebagai alat pengukuran, mkana temuan terhadap ukuran bisa dianggap benar. Hasil ukuran tersebut akan dipercaya hanya pada beberapa kali pelaksanaan pengukuran kumpulan subjek sama perolehan hasil relatif sama, selama aspek saat diukur dalam subjek tersebut belum berubah (Adabi, 2020).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Semula menjutkan pengujian analisis regresi linear berganda tahapan lebih dulu yaitu melakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolienaritas, sebab ketentuan

melanjutkan regresi adalah melakukan uji asumsi klasik, jika ketentuan ini telah memenuhi oleh sebab itu dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya (Imran et al., 2021). Berikut ini beberapa rangkaian uji pada asumsi klasik.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas bisa diuji menggunakan uji statistik ialah kolmogorow Smirnov. Uji kolmogorow smirnov adalah uji statistik kerap dilakukan dalam penalaran kenormalan atau normalitas. Kriteria putusan yang diambil pada pengujian kolmogorow smirnov adalah nilai $\text{sig} < 0,05$ distribusi data tidak normal dan nilai $\text{sig} > 0,05$ distribusi normal (Sari et al., 2020). Uji normalitas ini dikerjakan bertujuan guna memeriksa bagaimana data yang bersumber pada populasi terdistribusi normal atau tidak (Pasaribu, 2018).

3.9.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah dapat mengamati data yang di uji apakah mempunyai kasus heteroskedastisitas atau tidak, demi syarat guna menjalankan analisis regresi linear berganda wajib lewat pengujian heteroskedastisitas (Imran et al., 2021). Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas yaitu guna menguji adanya dengan model regresi timbul kesamaan varians dari residual guna seluruh pemeriksaan model regresi. System deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model adalah melihat *scatterplot* model pengujian. Ketentuan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu pentebaran butir-butir lebih baik tak berbenyuk, butir data melebar pada sisi atas dan bawah atau sekitar angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titik data tidak berkumpul hanya diatas atau dibawah saja (Sari et al., 2020).

3.9.2.3 Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas adalah sebagian dari ketentuan dalam analisis regresi linear berganda apabila data tidak terjadi multikolienaritas maka tidak dapat dianalisis, namun jika ketentuan sudah terpenuhi maka dapat melakukan pengujian selanjutnya (Imran et al., 2021). Multikolienaritas merupakan terjadinya korelasi linear antara variabel bebas. Multikolienaritas hanya digunakan untuk analisis linear berganda. Pengertian tersebut bisa diuji dengan uji statistik yaitu *Variance Inflation Faktor*. Suatu hal digunakan guna menelaah multikolienaritas yaitu dengan mengamati nilai VIF yang tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 yang berarti model terbebas dari multikolienaritas (Sari et al., 2020).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam melihat keterkaitan antara dua variabel maupun lebih, yang utama guna menggali bentuk keterkaitan yang modelnya belum ditemukan dengan baik serta guna untuk melihat seperti apa pilihan-pilihan dari variabel independen berpengaruh pada variabel dependen ketika suatu keadaan yang rumit (Christalisana, 2018). Pada analisis regresi linear berganda akan memberikan hasil faktor-faktor regresi bisa mengarah pada kaitan sebab akibat dari variabel bebas dan variabel terikat (Sari et al., 2020). Adapun wujud persamaan regresi linear berganda dibawah ini:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1	: Bauran pemasaran
X2	: Kualitas Produk
a	: Konstanta
b1, b2, b3	: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
e	: error

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji T Parsial

Uji T menjadi alat guna melihat bagaimana variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen adalah isi penjualan pada barang dalam penelitian ini dan bisa dipakai juga guna memilik uji hipotesis pada beberapa variabel (Christalisana, 2018). Pengujian parsial atau biasa dikenal sebagai uji t yang dimaksud yaitu guna uji pengaruh tiap-tiap variabel independen dengan mandiri terhadap variabel dependennya. Guna melihat kaitan melalui individu antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sari et al., 2020). Sehingga bisa melakukan membuat hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_i \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu menggunakan cara:

Jika nilai Sig. > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika nilai Sig. < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau disebut dengan pengujian hipotesis bersamaan, uji f digunakan sebagai uji seberapa berpengaruhnya variabel bebas ketika bersamaan diuji menggunakan uji f (Christalisana, 2018). Uji statistik F adalah pengujian seluruh variabel bebas saat kesemuanya dan bersama terhadap suatu model. Uji ini dilakukan guna menelaah bagaimana seluruh variabel bebas akan memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Sari et al., 2020). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. $> 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai Sig. $< 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_1 diterima

Sehingga hipotesisnya adalah:

H_0 : tidak memiliki pengaruh secara simultan dari variabel variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : memiliki pengaruh secara simultan dari variabel variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini tujuannya untuk menguji pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan Spanduk di Surya Printing Lampung. Sedangkan populasi yang digunakan ialah sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian. Berdasarkan kriteria penentuan sampel, maka peneliti mengambil sejumlah 96 responden yang di dapat melalui penyebaran kuesioner secara online pada google formulir maupun offline pada sejumlah pelanggan. Selain itu, data responden yang telah dikumpul akan diklasifikasikan sesuai dengan jenis kelamin, usia, profesi dan jumlah pendapatan. Kemudian jawaban responden juga akan diolah bersama digunakan uji regresi linear berganda dengan SPSS versi 23.

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Melalui jawaban perolehan dari penyebaran kuesioner, berikut karakteristik responden saat dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, usia, jenis profesi dan jumlah pendapatan.

4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	60	60,4%
2	Perempuan	36	39,6%
Total:		96	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel IV.1 diatas maka dapat terlihat klasifikasi data responden yang disesuaikan oleh jenis kelamin memberikan hasil dari responden berjenis kelamin wanita terhimpun jumlah lebih banyak dibanding pria yaitu presentase 60,4% atau sebanyak 60 orang. Sedangkan responden perempuan terhimpun sebanyak 36 orang dengan presentase 39,6% dari total data responden yang dipilih yaitu 96 responden atau secara presentase 100% yang terdiri dari sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Surya Printing Lampung.

4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	15-24 Tahun	64	64,2%
2	25-34 Tahun	12	12,3%
3	35-44 Tahun	12	12%
4	>45 Tahun	8	7,5%
Total		96	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel IV.2 hasil pengelompokan responden menurut usia memberikan teuan responden dalam kisaran 15-24 tahun sebanyak 64 orang (64,2%). Selanjutnya kisaran 25-34 tahun terhimpun sebanyak 12 orang (12,3%). Responden dengan usia 35-44 tahun sebanyak 12 orang (12%) sedangkan usia >45 tahun menunjukkan hasil yaitu sejumlah 8 orang 7,5%. Dalam hal ini klasifikasi usia responden didominasi oleh kisaran 15-24 tahun sebanyak 64,2% dari total 100% jumlah total responden.

4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel IV.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar SMP-SMA	9	8,5%
2	Mahasiswa	38	45,3%
3	Karyawan Swasta	19	17,9%
4	Wiraswasta	21	19,8%
5	Lainnya	9	8,5%
Total		96	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel IV.3 bisa terlihat pengelompokan responden didasarkan tipe pekerjaan menunjukkan bahwa sejumlah responden yang telah mengisi kuesioner ini kebanyakan didominasi oleh profesi Mahasiswa yaitu sebanyak 38 orang (45,3%) lebih banyak dibanding dengan Pelajar SMP-SMA yaitu 9 orang (8,5%), Karyawan Swasta 19 orang (17,9%) maupun Wiraswasta 21 (19,8%) dan Lainnya yaitu 9 (8,5%) dari total 96 responden yang telah dihimpun.

4.1.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Tabel IV.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

No.	Jumlah Pendapatan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp 1.000.000	43	46,2%
2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	19	19,8%
3	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	17	17%
4	>Rp 5.000.000	17	17%
Total:		96	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel IV.4 diatas diperoleh pengelompokan responden menurut jumlah pendapatan. Dalam hal ini, responden dengan pendapatan kisaran Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dan pendapatan kisaran Rp > Rp 5.000.000 terhimpun paling sedikit yaitu 17 orang, demikian pula dengan pendapatan pada kisaran Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu 19 orang. Kemudian berbanding terbalik yaitu responden pada berpendapatan < Rp 1.000.000 yaitu sejumlah 43 orang mendominasi dari 96 total responden yang telah terhimpun.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada hal tersebut ditunjukkan guna melakukan uji kuesioner untuk dipergunakan supaya lebih tepat sehingga mampu mempertanggungjawabkan. Selain itu, uji tersebut dilakukan guna melihat sesuai tidaknya sebuah instrument dan untuk memperoleh informasi terkait instrumrn sekiranya telah memenuhi syarat atau belum. Maka dari itu, uji instrumen ini dipergunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah kesesuaian dan ketelitian instrument ketika menjalankan bentuk ukurnya. Uji validitas atau yang disebut kesahihan merupakan sampai mana alat ukur tersebut mampu memberi ukuran pada data akan diukur, saat instrument ukuran akan dianggap valid apabila instrument bisa memberikan ukuran data secara benar pada data yang akan diuji. Penentuan layak atau tidaknya suatu data sebelum dipergunakan ditunjukkan oleh perbandingan apabilai nilai dari r_{hitung}

> t tabel (Adabi, 2020). Dibawah adalah hasil pengujian validitas dari tiap-tiap variabel.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Butir	Rhitung	t tabel	Keterangan
		Pertanyaan			
1	Product (X1)	P1	0,520	0,202	Valid
		r2	0,567	0,202	Valid
		P3	0,564	0,202	Valid
2	Price (X2)	Pr1	0,597	0,202	Valid
		Pr2	0,488	0,202	Valid
		Pr3	0,614	0,202	Valid
3	Promotion (X2)	Pro1	0,552	0,202	Valid
		Pro2	0,409	0,202	Valid
		Pro3	0,499	0,202	Valid
4	Place (X4)	Pl1	0,541	0,202	Valid
		Pl2	0,656	0,202	Valid
		Pl3	0,619	0,202	Valid
5	People (X5)	Pe1	0,584	0,202	Valid
		Pe2	0,544	0,202	Valid
		Pe3	0,516	0,202	Valid
6	Process (X5)	Ps1	0,555	0,202	Valid
		Ps2	0,523	0,202	Valid
		Ps3	0,475	0,202	Valid
7	Physical Evidance (X7)	Ph1	0,538	0,202	Valid
		Ph2	0,520	0,202	Valid
		Ph3	0,606	0,202	Valid
8	Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,606	0,202	Valid
		KP2	0,541	0,202	Valid
		KP3	0,638	0,202	Valid
		KP4	0,638	0,202	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat SPSS 23 terkait uji Validitas pada tabel IV.5 tertera menunjukkan seluruh jenis pernyataan pada

variabel dependen maupun independen dibuktikan valid. Demikian dilihat dari temuan angka koefisien korelasi atau $r_{hitung} > 0,202$. 0,202 tepatnya diperoleh dari r_{tabel} pada $N= 96$. Sehingga seluruh butir pernyataan tersebut dapat dikatakan telah layak untuk menjawab kebutuhan peneliti.

4.2.1.2 Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan data digunakan sebagai ukuran dalam kuesioner serta merupakan variabel atau konstruk. Analisis reabilitas memberi petunjuk sebagaimana instrument bisa memperoleh hasil ukuran diulang sebanyak dua kali atau lebih. Uji reabilitas dilakukan guna melihat ketetapan pada instrument untuk pengukurannya, maka perolehan data dari pengukurannya bisa terpercaya. Apabila Cronbach Alpha nilainya lebih tinggi dari angka standar reabilitas atau $> 0,60$ berarti kuesioner bisa dianggap reliabel (Adabi, 2020). Berikut perolehan terhadap uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Product (X1)	0,848	0,60	Reliabel
Price (X2)	0,850	0,60	Reliabel
Promotion (X3)	0,832	0,60	Reliabel
Price (X4)	0,857	0,60	Reliabel
People (X5)	0,847	0,60	Reliabel
Promotion (X6)	0,848	0,60	Reliabel
Physical Evidance (X7)	0,862	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Meninjau hasil reliabilitas dari tabel IV.6 tertera, bahwa semua variabel menunjukkan hasil yang reliabel. Hal ini karena angka Cronbach alpha atas semua variabel nilainya lebih banyak dibanding nilai standar reliabilitas. Sehingga kuesioner ini dinyatakan layak menjaga konsistensi dari setiap jawaban responden.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas bisa diuji bersama uji statistik yaitu Kolmogorov Smornov. Uji kormogorov Smirnov berguna menguji asumsi kenormalan suatu data. Kriteria pengeambilan keputusan pengujian Kolmogorov Smirnov yaitu nilai $\text{sig} > 0.05$ distribusi normal (pasaribu). Dibawah ini adalah perolehan uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.23329034	
Most Extreme Differences	Absolute	.113	
	Positive	.090	
	Negative	-.113	
Test Statistic		.113	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.161 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.151
		Upper Bound	.170

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tabels with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Kolmogorog Smirnov terlihat pada bagian signifikansi menunjukkan angka ialah 0,161 dimana angka tertera lebih banyak dibandingkan dengan angka Monte Carlo sig. (2-tailed) adalah 0,05. Berarti kesimpulannya data residual pada penelitian telah distribusi secara normal.

4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas adalah untuk mengamati data saat diuji bisa terdapat fenomena heteroskedastisitas atau tidak, karena ketentuan guna melakukan analisis regresi linear berganda harus meliwati uji heteroskedastisitas (Imran et al., 2021). Diketahui tidak adanya heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ (Sari et al., 2020). Berikut dibawah ini hasil dari uji heteroskedastisitas.

Tabel IV.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.(2-tailed)	Keterangan
Product (X1)	0,664	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Price (X2)	0,938	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Promotion (X3)	0,699	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Place (X4)	0,475	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
People (X5)	0,707	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Process (X6)	0,257	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Physical Evidance (X7)	0,104	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Sesuai hasil uji menggunakan Glejser, menunjukkan angka Significan (2-tailed) pada keseluruhan variabel independen lebih tinggi disbanding 0,05. Maka, kesimpulannya model regresi tertera tidak terjadinya fenomena heteroskedastisitas.

4.2.2.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolienaritas merupakan bagian ketentuan analisis regresi linear berganda ketika data tidak terjadi multikolienaritas maka tidak dapat dianalisis, namun jika ketentuan sudah terpenuhi maka dapat dilakukan pengujian selanjutnya (Imran et al., 2021). Multikolienaritas digunakan untuk dilihat angka VIF kurang dari 10 dan hasil tolerance melebihi angka 0,1 yang berarti data bebas multikolienaritas (Sari et al., 2020). Dibawah ini hasil uji multikolienaritas.

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Product (X1)	0,139	7,175	Tidak Terjadi Multikolienaritas
Price (X2)	0,136	7,342	Tidak Terjadi Multikolienaritas
Promotion (X3)	0,191	5,235	Tidak Terjadi Multikolienaritas
Place (X4)	0,233	4,293	Tidak Terjadi Multikolienaritas
People (X5)	0,292	3,422	Tidak Terjadi Multikolienaritas
Process (X6)	0,148	6,759	Tidak Terjadi Multikolienaritas
Physical Evidance (X7)	0,188	5,327	Tidak Terjadi Multikolienaritas

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Melalui peroleh pengujian multikolienaritas terlihat tabel IV.9, maka terlihat kedua variabel bauran pemasaran dan kualitas produk pada kolom tolerance menunjukkan angka rata-rata dari 0,136 sampai dengan angka sebesar 0,292 yang hasilnya lebih dari 0,10. Serta pada angka dilihat kolom VIF yang nilainya menunjukkan lebih kecil dibanding 10. Maka bisa diberi kesimpulan yaitu antar variabel bauran pemasaran dan kualitas produk dalam penelitian ini tidak terjadinya fenomena multikolienaritas, sehingga terpenuhi ketentuan dalam proses analisis regresi.

4.2.3 Teknik Analisis Data

4.2.3.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda dilakukan guna pengamatan keterkaitan antara dua variabel atau lebih, utama guna menggali bentuk keterkaitan dari modelnya belum difahami secara baik serta guna mengamati seperti apa pilihan pada berapa variabel bebas dapat berpengaruh pada variabel terikat saat peristiwa rumit (Christalisana, 2018). Regresi linear berganda pada penelitian yang penulis lakukan yaitu guna mengamati seberapa dipengaruhinya bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda terlihat dari tabel dibawah ini.

Tabel IV.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.539	1.255		5.211	.000
Product	-.017	.222	-.016	-.076	.940
Price	.292	.229	.261	1.275	.023
Promotion	.424	.199	.371	2.124	.036
Place	.109	.163	.094	1.666	.007
People	-.098	.169	-.092	-.057	.564
Process	.125	.215	.116	1.582	.013
Physical Evidance	.246	.187	.232	1.315	.021

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + PX1 + PX2 + + PX3 + PX4 + PX5 + PX6 + PX7 + e$$

$$Y = 6,539 + (-0.017) X1 + 0,292 X2 + 0,424 X3 + 0,109 X4 + (-0,098) X5 + 0,125 X6 + 0,246 X7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Product

X2 = Price

X3 = Promotion

X4 = Place

X5 = People

X6 = Process

X7 = Physical Evidance

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebanyak 6,539 yang berarti apabila variabel bauran pemasaran dan kualitas produk dianggap konstan (0), jadi keputusan pembelian sebesar 6,539
2. Nilai koefisien regresi variabel product memiliki nilai sebesar -0,017 yang berarti bahwa variabel product menunjukkan arah yang negatif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin kurang berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian pada Surya Printing Lampung.
3. Nilai koefisien regresi variabel price memiliki nilai sebesar 0,292 yang berarti bahwa variabel price menunjukkan arah yang positif, sehingga apabila nilai tersebut tinggi maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pembuatan Spanduk di Surya Printing Lampung.
4. Nilai koefisien regresi variabel promotion memiliki nilai sebesar 0,424 yang berarti bahwa variabel promotion menunjukkan arah yang positif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pembuatan Spanduk di Surya Printing Lampung.
5. Nilai koefisien regresi variabel place memiliki nilai sebesar 0,109 yang berarti bahwa variabel place menunjukkan arah yang positif, sehingga apabila nilai tersebut tinggi maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pembuatan Spanduk di Surya Printing Lampung.

6. Nilai koefisien regresi variabel *people* memiliki angka sebanyak -0,098 hal tersebut berarti variabel *people* menunjukkan arah yang negatif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin kurang berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian pada Surya Printing Lampung.
7. Nilai koefisien regresi variabel *process* memiliki nilai sebesar 0,125 yang berarti bahwa variabel *place* menunjukkan arah yang positif, sehingga apabila nilai tersebut tinggi maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pembuatan Spanduk di Surya Printing Lampung.
8. Nilai koefisien regresi variabel *physical evidence* memiliki nilai sebesar 0,246 yang berarti bahwa variabel *physical evidence* menunjukkan arah yang positif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pembuatan Spanduk di Surya Printing Lampung.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

4.2.4.1 Uji T Parsial

Uji T berguna agar mengetahui bagaimana variabel independent berdiskusi sendiri terhadap variabel dependennya. Guna melihat keterkaitan ketika sendiri pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t bisa diketahui dilihat tabel coefficient tertera kolom significance dianggap berpengaruh antara variabel independent dan variabel dependen secara parsial ketika probabilitas angka t atau nilai Sig. kurang dari angka 0,05. Begitupula sebaliknya dimisalkan probabilitas nilai t lebih daripada 0,05 maka dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan (Sari et al., 2020). Dibawah merupakan perolehan uji parsial t.

Tabel IV.11
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.539	1.255		5.211	.000
	Product	-.017	.222	-.016	-.076	.940
	Price	.292	.229	.261	1.275	.023
	Promotion	.424	.199	.371	2.124	.036
	Place	.109	.163	.094	1.666	.007
	People	-.098	.169	-.092	-.057	.564
	Process	.125	.215	.116	1.582	.013
	Physical Evidance	.246	.187	.232	1.315	.021

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengujian tertera bisa difahami dari nilai t dan nilai signifikan masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, dibawah ini:

1. Variabel product memiliki nilai t hitung = 0,076 < t tabel = 0,2017 pada tingkat signifikansi 0,940 > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya hasil dari uji hipotesis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel product terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel price memiliki nilai t hitung = 1,275 > t tabel = 0,2017 pada tingkat signifikansi 0,023 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya hasil dari uji hipotesis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel price terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Variabel promotion memiliki nilai t hitung = 2,124 > t tabel = 0,2017 pada tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hasil dari uji hipotesis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promotion terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Variabel place memiliki nilai t hitung = 1,666 > t tabel = 0,2017 pada tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hasil dari uji hipotesis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel place terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Variabel people memiliki nilai t hitung = -0,057 < t tabel = 0,2017 pada tingkat signifikansi $0,564 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya hasil dari uji hipotesis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel people terhadap variabel keputusan pembelian.
6. Variabel process memiliki nilai t hitung = 1,582 > t tabel = 0,2017 pada tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hasil dari uji hipotesis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel process terhadap variabel keputusan pembelian.
7. Variabel physical evidance memiliki nilai t hitung = 1,315 > t tabel = 0,2017 pada tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hasil dari uji hipotesis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel physical evidance terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistic F merupakan uji seluruh variabel bebas dengan kesemuanya serta bersama untuk sesuatu model. Uji tersebut dipergunakan melihat bagaimana variabel independent kesemuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengujian ini dilihat dari nilai F apabila lebih tinggi dari angka 4 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima dan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dan apabila angka F hitung lebih banyak daripada F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima (Sari et al., 2020). Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan dita difahami dalam tabel tertera dibawah.

Tabel IV.12
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.130	7	19.590	11.931	.000 ^b
	Residual	144.495	88	1.642		
	Total	281.625	95			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Physical Evidance, People, Promotion, Place, Price, Process, Product
Sumber: Output SPSS 23, 2023

Rumus F tabel:

$$Df1 = 2 \text{ (jumlah variabel independen)}$$

$$Df2 = n-k-1$$

$$= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel independen)} - 1$$

$$= 96-2-1$$

$$= 93$$

Maka nilai F tabel bisa terlihat dalam tabel F urutan ke 96 dan letak 2, adalah dengan nilai 3,09 sesuai uji F diatas diketahui nilai F hitung yaitu 11,931 dan F

tabel sebanyak 3,09 (nilai dari tabel F dari df1 (regression 2 dan df2 (residual) sampel $96 - 2 - 1 = 93$). Sehingga F hitung lebih tinggi dari angka 4 yaitu 11,931 > 4, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel independen (product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel product perolahan angka t hitung = 0,076 < t tabel = 0,2017 dan tingkat signifikansi 0,940 > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh signifikansi antara variabel product terhadap variabel keputusan pembelian.

Adanya pengaruh yang positif berarti bisa mengartikan ketika semakin baik tingkat kualitas produk dalam perusahaan maka akan meningkat pula keinginan para pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian. Karena produk sebagai pilihan dari kebutuhan maupun permohonan untuk pelanggan, meliputi bukti fisik/nyata, real estat, kumpulan, dan lain sebagainya dari promosi yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan supaya melakukan pembelian (Khotimah & Jalari, 2021).

Namun, dari survei penilaian responden melalui data yang diperoleh berdasarkan pengisian kuesioner yang diuji bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hanya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada

pembuatan Spanduk di Surya Printing Lampung. Hal ini dikarenakan produk yang diberikan perusahaan belum mampu membuktikan kualitas baik yang dirasakan oleh pelanggan.

Penelitian ini mendukung temuan dari Barcelona, et,al, (2019), memperoleh hasil yang dimana product menjadi variabel yang hanya berpengaruh secara simultan namun tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Eckert & Hughes menegaskan bahwa terus berusaha agar meningkatkan kualitas produk dan juga tujuan pendapatan perusahaan dengan mengelola produk yang bernilai tinggi memainkan peran penting karena berguna dalam proses pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Iqbal & Indradewa, 2019).

4.3.2 Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel product perolahan angka t hitung = 1,275 > t tabel = 0,2017 dan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$ maka H_1 diterima, berarti adanya pengaruh secara signifikan antara variabel price terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil temuan tersebut tentunya mendukung hasil penelitian yang telah dilaksanakan Yudho dan Agustin (2022) ia turut menegaskan bahwa price memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut mengindikasikan arti semakin terjangkau harga dengan kesesuaian yang diberikan perusahaan, maka akan bertambah menunjang juga pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian pada Percetakan Spanduk Surya Printing Lampung.

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena harga dikatakan sebagai komponen bauran pemasaran yang dengan cepatnya bisa diubah sesuai kondisi yang terjadi. Demikian pula bahwasannya harga dapat dikatakan sebagai pertimbangan para pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan (Khotimah & Jalari, 2021).

4.3.3 Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel promotion perolahan angka t hitung = 2,124 > t tabel = 0,2017 dan tingkat signifikansi 0,036 < 0,05 maka H_1 diterima, berarti adanya pengaruh secara signifikan antara variabel promotion terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil temuan tersebut tentunya mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Khotimah dan Jalari (2021) yang turut menegaskan bahwa promotion memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut mengindikasikan arti semakin giatnya suatu perusahaan dalam menerapkan strategi promosi, maka akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian pada Percetakan Spanduk Surya Printing Lampung.

Perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran dengan mempromosikan produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan untuk menarik minat pelanggan. Perusahaan secara aktif mengembangkan kegiatan promosi dengan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang disediakan. Dengan

adanya promosi masyarakat dapat mengenal suatu barang atau jasa sehingga mereka tertarik untuk membelinya (Khotimah & Jalari, 2021).

4.3.4 Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel place perolahan angka t hitung $= 1,666 > t \text{ tabel} = 0,2017$ dan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ maka H1 diterima, berarti adanya pengaruh secara signifikan antara variabel place terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil temuan tersebut tentunya mendukung hasil penelitian yang telah dilaksanakan Yudho dan Agustin (2022) ia turut menegaskan bahwa place (tempat/distribusi) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut memberikan arti apabila semakin strategisnya suatu tempat, maka akan bertambah menunjang juga pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian pada Percetakan Spanduk Surya Printing Lampung.

Perusahaan sangat membutuhkan saluran distribusi yang dipilih dengan tetap karena akan dipergunakan sebagai strategi dalam menjalankan bisnisnya, namun apabila kekeliruan saat memilih saluran distribusi maka akan mengakibatkan pendistribusian produk tersebut mengalami hambatan dalam proses pemasaran. Dengan demikian, perusahaan menentukan tempat/distribusi agar melibatkan kemudahan akses layanan bagi calon pelanggan (Khotimah & Jalari, 2021).

4.3.5 Pengaruh People Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis, variabel people mempunyai angka t hitung $0,057 < t \text{ tabel} = 0,2017$ pada tingkat signifikansi $0,564 > 0,05$ maka H0 diterima dan H1

ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh signifikansi antara variabel *people* terhadap variabel keputusan pembelian.

Adanya pengaruh yang positif berarti bisa mengartikan ketika makin bagus tingkat keterampilan sikap maupun kemampuan sumber daya manusia dalam perusahaan akan meningkatkan pula ketertarikan para pelanggan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian pada pembuatan Spanduk di Surya Printing Lampung.

Namun, dari survei penilaian responden melalui data yang diperoleh berdasarkan pengisian kuesioner yang diuji bahwa variabel *people* (harga) tidak berpengaruh secara positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hanya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pembuatan Spanduk di Surya Printing Lampung. Hal ini dikarenakan *people* yaitu pelayanan ataupun kinerja dari perusahaan belum mampu membuktikan bahwa sumber daya manusia pada Surya Printing yang telah memberi layanan yang baik untuk pelanggan.

Penelitian ini mendukung temuan dari Tanjung (2021), memperoleh hasil yang dimana *people* menjadi variabel yang hanya berpengaruh secara simultan dan tidak positif ataupun signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler & Keller, mengatakan fakta pemasaran internal serta karyawan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran, yang tercermin dari orang-orang di dalam organisasi. Dengan adanya sumber daya manusia menjadi suatu hal yang dibutuhkan untuk menjalankan adanya proses bisnis dalam perusahaan (Khotimah & Jalari, 2021).

4.3.6 Pengaruh Process Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel process perolahan angka t hitung = 1,582 > t tabel = 0,2017 dan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$ maka H_1 diterima, berarti adanya pengaruh secara signifikan antara variabel process terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut tentunya mendukung hasil penelitian yang telah dilaksanakan Yudho dan Agustin (2022) yang turut menegaskan bahwa process memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin tanggapnya proses yang diberikan perusahaan, maka akan bertambah menunjang juga pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian pada Percetakan Spanduk Surya Printing Lampung.

Proses sebagai langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang. Proses dimulai dari konsumen mengetahui produk, kemudian ketika konsumen tertarik untuk membeli maka konsumen harus melakukan pembelian. Jadi proses dapat dikatakan alur yang diperlukan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Dari proses yang dilakukan oleh perusahaan menjadi suatu kegiatan yang memiliki peranan penting untuk menentukan bagaimana proses yang diterapkan akan berhasil untuk menunjang keuntungan dalam bisnis (Khotimah & Jalari, 2021).

4.3.7 Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel physical evidence perolahan angka t hitung = 1,315 > t tabel = 0,2017 dan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$ maka

H1 diterima, berarti adanya pengaruh secara signifikan antara variabel physical evidence terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut tentunya mendukung hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Khotimah dan Jalari (2021) yang turut menegaskan bahwa physical evidence memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa bukti fisik yang diterapkan dalam strategi pemasaran sebagai bukti nyata yang dimiliki perusahaan telah berhasil untuk meyakinkan pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian pada Percetakan Spanduk Surya Printing Lampung.

Physical evidence bisa berwujud dalam bentuk brosur, logo, simbol, akses untuk menghubungi customer service maupun website resmi. Bukti fisik seringkali diperlukan pelanggan agar semakin yakin untuk melakukan pembelian (Khotimah & Jalari, 2021).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini tujuannya guna diketahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung. Dari analisa yang peneliti sudah melakukannya, jadi memperoleh hasil dibawah ini:

- 5.1.1 Variabel product tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung.
- 5.1.2 Variabel price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung.
- 5.1.3 Variabel promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung.
- 5.1.4 Variabel place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung.
- 5.1.5 Variabel people tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung.
- 5.1.6 Variabel process berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung.

5.1.7 Variabel physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama berjalannya proses riset tentu mengalami batasan, seperti diantaranya yaitu:

5.2.1 Variabel yang peneliti gunakan sebatas bauran pemasaran (7P) karena peneliti hanya ingin mengetahui bagaimana komponen pada bauran pemasaran (7P) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Surya Printing Lampung, sehingga masih banyak kemungkinan dari variabel lain untuk bisa dipergunakan dalam menginformasikan faktor seperti kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2.2 Perolehan data dalam penelitian ini hanya dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner, kemudian disebarakan kepada para pelanggan yang telah melakukan pembelian yang terbatas yaitu hanya 96 responden, sehingga sebenarnya masih banyak peluang dari pandangan lain yang mungkin saja memberikan penilaian berbeda. Dengan demikian dari terbatasnya responden yang dipilih maka dapat dikatakan belum terdeteksi secara nyata.

5.2.3 Lokasi penelitian berada pada luar pulau Jawa yaitu di Lampung sehingga mengharuskan peneliti pulang dan pergi mendatangi lokasi untuk memenuhi beberapa kebutuhan penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Surya Printing Lampung

5.3.1.1 Jasa pembuatan Spanduk di Surya Printing Lampung sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk salah satunya pada ketahanan bahan karena hal tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3.1.2 Selain kualitas produk, hendaknya Surya Printing Lampung juga memperhatikan people yaitu sumber daya manusia dengan meningkatkan kemampuan pegawainya melalui komunikasi dengan pelanggan maupun kinerja yang diberikan agar menarik minat pelanggan yang selanjutnya melakukan pembelian.

5.3.2 Bagi penelitian selanjutnya

5.3.2.1 Penelitian selanjutnya akan lebih baik apabila terdapat penambahan variabel

5.3.2.2 Sebaiknya menggunakan sampel yang lebih luas

5.3.2.3 Bagi penelitian selanjutnya hendaknya melakukan perbaikan indikator pada kuesioner supaya memudahkan responden dalam mengisi

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34–42.
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan pada Proyek di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87–98.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*.
- Imran, & R. R., & Nasfi. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 202–212.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV . Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Iqbal, A. I. W. and M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers. *Int. J. Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Istanti, E., Kusumo, B., & Noviandari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Pembelian Berulang Pada Pejualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika*, 8(1), 1–10.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shope Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 77–92.
- Sari, I. M., Rinaldi, A., Putra, F. G., & Cooperative, T. C. (2020). *Pengaruh Sisa Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Menggunakan Regresi Linear Berganda*. 7(2), 110–120.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni,*

- Dan Teknologi*, 4(1), 26–37. www.jurnalmandiri.com%0A
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). *Instrumen penelitian*.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133.
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 16.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34–42.
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan pada Proyek di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87–98.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*.
- Imran, & R. R., & Nasfi. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 202–212.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV . Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Iqbal, A. I. W. and M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers. *Int. J. Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Istanti, E., Kusumo, B., & Noviandari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Pembelian Berulang Pada Pejualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika*, 8(1), 1–10.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shope Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 77–92.

- Sari, I. M., Rinaldi, A., Putra, F. G., & Cooperative, T. C. (2020). *Pengaruh Sisa Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Menggunakan Regresi Linear Berganda*. 7(2), 110–120.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 26–37. www.jurnalmandiri.com%0A
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). *Instrumen penelitian*.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133.
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 16.

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA JASA PEMBUATAN SPANDUK
SURYA PRINTING LAMPUNG)

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Nanda Yulianti, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk Skripsi saya yang berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing)".

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Nanda Yulianti

195211148

BAGIAN 1

IDENTITAS RESPONDEN

1. Email:
2. Nama:
3. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
4. Usia: 15-24 tahun 25-34 tahun
 35-44 tahun >45 tahun
5. Pekerjaan:
 Pelajar SMP/SMA Wiraswasta
 Mahasiswa Lainnya
 Karyawan Swasta
6. Jumlah pendapatan perbulan
 <Rp. 1.000.000 Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 Rp >Rp 5.000.000
7. Apakah anda pernah melakukan pembelian spanduk pada Surya Printing?
 Ya Tidak
8. Apabila anda menjawab tidak, maka tidak perlu mengisi kuesioner ini.

BAGIAN 2

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Isilah pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman anda, dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi anda.
3. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 Setuju (S) = 4

Tidak Setuju (TS) = 2 Sangat Setuju (SS) = 5

Netral (N) = 3

Product (X1)

No	Product	Penilaian				
	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Surya Printing menawarkan varian jenis bahan spanduk					
2	Surya Printing menyediakan aneka ragam produk printing dengan desain yang menarik					
3	Produk Surya Printing mempunyai kualitas yang baik					

Price (X2)

No	(Price) Harga	Penilaian				
	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Harga yang dipatok Surya Printing dapat dijangkau oleh pelanggan					
2	Surya Printing memberikan potongan harga kepada pelanggan dengan minimal pembelian					
3	Harga produk Surya Printing sebanding dengan kualitasnya					

Promotion (X3)

No	(Promotion) Promosi	Penilaian				
	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Surya Printing menggunakan media sosial sebagai promosi					
2	Surya Printing menerapkan promosi dari mulut ke mulut					
3	Ajakan teman dapat meyakinkan saya untuk melakukan pembelian pada Surya Printing					

Place (X4)

No	(Place) Lokasi	Penilaian				
	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Lokasi Surya Printing terlihat sangat strategis dekat dengan jalan raya					
2	Surya Printing mudah dijangkau transportasi					
3	Surya Printing selalu menjaga kebersihan lingkungan					

People (X5)

No	(People) Orang	Penilaian				
	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Karyawan Surya Printing melayani pelanggan dengan ramah					
2	Karyawan Surya Printing menggunakan bahasa yang sopan saat berkomunikasi					
3	Karyawan Surya Printing memberikan solusi terkait pembiayaan produk					

Process (X6)

No	(Process) Proses	Penilaian				
	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Surya Printing memberikan kemudahan bertransaksi					
2	Karyawan Surya Printing teliti dalam bertransaksi					
3	Proses pembuatan Spanduk di Surya Printing sangat cepat					

Physical Evidence (X7)

No	(Physical Evidence) Bukti Fisik	Penilaian				
	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Surya Printing menyediakan kursi tunggu untuk pelanggan					
2	Surya Printing menyediakan parkir yang luas					
3	Surya Printing memiliki kondisi bangunan yang terawat					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian	Penilaian				
	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya melakukan pembelian di Surya Printing karena bermanfaat dan memenuhi kebutuhan saya					
2	Saya tertarik memesan pada Surya Printing setelah melihat teman dan tetangga telah melakukan pembelian					
3	Setelah mendapatkan informasi mengenai Spanduk Surya Printing, saya mengevaluasi secara teliti kemudian melakukan pembelian					
4	Saya memilih memesan di Surya Printing karena pesanan dapat selesai kurang dari 24 jam					

Lampiran 3

1. Data Variabel Product (X1)

No	P1	P2	P3	Total
1	5	4	5	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	5	4	4	13
7	4	4	4	12
8	4	5	5	14
9	3	3	4	10
10	3	5	5	13
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	3	3	3	9
14	4	4	4	12
15	4	5	4	13
16	4	5	5	14
17	4	4	4	12
18	5	4	4	13
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	5	5	4	14
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	3	3	3	9
25	5	5	4	14
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	5	5	4	14
30	4	5	4	13
31	5	4	4	13
32	3	3	3	9
33	4	4	5	13
34	5	5	4	14
35	5	4	4	13

No	P1	P2	P3	Total
36	4	5	4	13
37	4	5	4	13
38	4	4	4	12
39	4	5	4	13
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	5	4	13
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	3	11
50	4	5	4	13
51	4	5	5	14
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	5	4	13
55	5	4	5	14
56	4	4	5	13
57	3	4	3	10
58	4	5	5	14
59	4	5	5	14
60	4	4	5	13
61	4	5	5	14
62	4	5	4	13
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	4	5	4	13
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	4	5	5	14

No	P1	P2	P3	Total
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	4	5	4	13
80	4	5	5	14
81	4	4	4	12
82	5	4	4	13
83	3	4	4	11
84	5	4	5	14
85	3	3	3	9
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	4	5	4	13
90	4	4	4	12
91	4	5	4	13
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	5	5	5	15
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12

Lampiran 4

2. Price (X2)

No	Pr1	Pr2	Pr3	Total
1	5	5	5	15
2	5	4	5	14
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	4	5	14
6	4	5	5	14
7	4	4	5	13
8	5	4	5	14
9	3	3	3	9

No	Pr1	Pr2	Pr3	Total
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	3	3	3	9
14	4	4	4	12
15	5	4	5	14
16	4	5	5	14
17	4	4	5	13
18	4	4	5	13
19	4	4	4	12
20	5	4	4	13
21	5	5	4	14
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	3	3	3	9
25	4	5	4	13
26	4	5	4	13
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	5	5	14
30	4	5	4	13
31	5	5	4	14
32	3	4	3	10
33	4	5	4	13
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	5	4	5	14
37	4	5	4	13
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	5	5	4	14
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	4	5	14

No	Pr1	Pr2	Pr3	Total
48	4	4	5	13
49	3	4	3	10
50	5	4	5	14
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	5	5	4	14
55	5	4	5	14
56	5	5	4	14
57	3	2	3	8
58	4	5	5	14
59	4	4	5	13
60	5	4	4	13
61	5	5	5	15
62	4	5	5	14
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	5	4	14
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	4	4	5	13
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	4	5	14
80	4	5	5	14
81	4	4	4	12
82	5	5	4	14
83	4	4	4	12
84	4	5	5	14
85	4	3	3	10

No	Pr1	Pr2	Pr3	Total
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	5	4	5	14
90	4	4	5	13
91	5	4	5	14
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	5	5	5	15
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12

Lampiran 5

3. Promotion (X3)

No	Pro1	Pro2	Pro3	Total
1	4	4	4	12
2	4	5	4	13
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	4	5	13
6	5	4	5	14
7	4	4	4	12
8	5	4	4	13
9	3	4	3	10
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	3	3	3	9
14	4	4	5	13
15	5	5	4	14
16	4	5	5	14
17	4	4	4	12
18	5	4	5	14
19	4	4	4	12
20	5	4	4	13
21	4	5	5	14

No	Pro1	Pro2	Pro3	Total
22	4	4	3	11
23	4	4	4	12
24	3	3	3	9
25	4	5	4	13
26	4	4	5	13
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	4	14
31	4	5	5	14
32	4	2	4	10
33	5	4	5	14
34	5	4	5	14
35	4	4	4	12
36	4	4	5	13
37	4	5	5	14
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	4	5	4	13
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	5	5	14
46	4	2	4	10
47	5	4	4	13
48	4	4	4	12
49	3	4	4	11
50	5	4	5	14
51	5	4	4	13
52	4	4	4	12
53	5	4	4	13
54	4	5	4	13
55	5	4	4	13
56	4	4	4	12
57	3	3	4	10
58	4	5	5	14
59	4	5	4	13

No	Pro1	Pro2	Pro3	Total
60	4	5	4	13
61	4	4	5	13
62	4	5	4	13
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	4	5	4	13
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	4	5	5	14
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	4	4	13
79	4	5	4	13
80	5	4	4	13
81	5	4	4	13
82	5	4	4	13
83	4	4	4	12
84	4	4	5	13
85	3	3	3	9
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	5	5	14
89	5	4	4	13
90	5	5	5	15
91	4	5	4	13
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	5	5	5	15
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12

Lampiran 6

4. Place (X4)

No	Pl1	Pl2	Pl3	Total
1	5	5	4	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	5	4	13
7	4	5	5	14
8	3	4	4	11
9	3	3	3	9
10	4	4	4	12
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	3	3	3	9
14	4	4	5	13
15	4	5	5	14
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	5	5	4	14
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	3	3	3	9
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	5	5	14
29	5	5	5	15
30	4	4	5	13
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	5	5	4	14
34	5	4	4	13
35	4	4	3	11

No	Pl1	Pl2	Pl3	Total
36	4	5	5	14
37	4	4	5	13
38	5	4	5	14
39	5	4	4	13
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	4	5	5	14
48	4	4	4	12
49	4	4	3	11
50	4	5	4	13
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	5	4	4	13
55	4	4	4	12
56	5	4	5	14
57	3	3	3	9
58	5	5	4	14
59	5	4	4	13
60	4	4	4	12
61	5	5	4	14
62	4	4	5	13
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	4	5	4	13
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	4	5	4	13

No	Pl1	Pl2	Pl3	Total
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	4	4	13
80	5	5	5	15
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	5	5	4	14
85	3	3	3	9
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	5	4	5	14
89	4	4	5	13
90	5	4	5	14
91	4	4	5	13
92	4	4	4	12
93	4	4	5	13
94	5	5	5	15
95	4	4	5	13
96	4	4	4	12

Lampiran 7

5. People (X5)

No	Pe1	Pe2	Pe3	Total
1	4	5	5	14
2	5	5	4	14
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	4	5	14
6	5	4	4	13
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	4	4	3	11

No	Pe1	Pe2	Pe3	Total
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	3	3	3	9
14	4	5	4	13
15	4	4	4	12
16	4	4	5	13
17	5	4	4	13
18	5	4	4	13
19	4	4	4	12
20	5	5	4	14
21	5	4	5	14
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	3	3	3	9
25	5	5	5	15
26	4	4	5	13
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	4	14
31	4	5	4	13
32	5	4	4	13
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	5	5	14
36	5	4	4	13
37	4	4	5	13
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	5	5	4	14
46	5	5	4	14
47	4	4	4	12

No	Pe1	Pe2	Pe3	Total
48	4	5	5	14
49	3	3	4	10
50	4	5	4	13
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	5	4	5	14
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	4	4	3	11
58	5	5	4	14
59	5	4	4	13
60	4	4	4	12
61	4	5	5	14
62	4	5	4	13
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	4	5	4	13
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	4	5	14
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	4	5	14
80	4	4	5	13
81	4	4	4	12
82	4	5	4	13
83	4	4	4	12
84	4	5	4	13
85	3	3	3	9

No	Pe1	Pe2	Pe3	Total
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	4	5	4	13
90	4	4	5	13
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	5	5	4	14
94	5	5	5	15
95	4	5	5	14
96	4	4	4	12

Lampiran 8

6. Process (X6)

No	Ps1	Ps2	Ps3	Total
1	5	4	4	13
2	4	5	5	14
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	4	5	14
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	5	4	4	13
9	3	3	3	9
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	3	3	3	9
14	4	4	5	13
15	5	5	4	14
16	5	5	5	15
17	4	4	5	13
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	4	4	13
21	4	5	5	14

No	Ps1	Ps2	Ps3	Total
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	3	3	3	9
25	5	5	4	14
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	4	4	13
32	3	4	3	10
33	5	5	5	15
34	4	4	5	13
35	5	3	4	12
36	4	5	4	13
37	5	4	4	13
38	4	4	4	12
39	4	4	5	13
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	5	5	14
46	4	4	2	10
47	4	5	4	13
48	4	5	4	13
49	3	4	4	11
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	5	4	4	13
55	4	4	5	13
56	5	5	4	14
57	3	4	3	10
58	4	5	4	13
59	5	4	4	13

No	Ps1	Ps2	Ps3	Total
60	4	4	4	12
61	4	4	5	13
62	4	5	4	13
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	4	4	4	12
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	4	4	5	13
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	4	5	4	13
80	4	5	5	14
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	3	3	4	10
86	4	4	4	12
87	5	4	5	14
88	4	5	5	14
89	5	4	5	14
90	5	5	4	14
91	5	5	4	14
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	5	5	5	15
95	4	5	4	13
96	4	4	4	12

Lampiran 9

7. Physical Evidance (X7)

No	Ph1	Ph2	Ph3	Total
1	5	5	5	15
2	4	5	5	14
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	5	5	4	14
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	3	3	3	9
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	3	3	3	9
14	4	5	4	13
15	4	5	5	14
16	5	4	5	14
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	4	5	14
21	5	5	5	15
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	3	3	3	9
25	5	5	4	14
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	4	5	5	14
31	4	5	5	14
32	3	3	4	10
33	4	4	4	12
34	5	5	4	14
35	3	4	5	12

No	Ph1	Ph2	Ph3	Total
36	4	5	5	14
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	3	4	4	11
50	4	5	4	13
51	5	4	5	14
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	5	4	5	14
55	4	4	4	12
56	5	4	4	13
57	3	3	3	9
58	5	5	5	15
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	5	5	4	14
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	4	5	5	14
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	4	5	14

No	Ph1	Ph2	Ph3	Total
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	4	5	14
80	5	5	4	14
81	4	4	4	12
82	4	5	5	14
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	4	4	3	11
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	5	4	5	14
89	4	5	5	14
90	4	5	5	14
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	5	5	5	15
95	5	4	5	14
96	4	4	4	12

Lampiran 10

8. Keputusan Pembelian (Y)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	19
3	5	5	5	5	18
4	4	4	4	4	17
5	4	4	4	5	17
6	4	5	5	4	17
7	4	4	4	4	15
8	4	4	5	5	16
9	1	3	3	3	14
10	5	5	5	4	20
11	4	5	4	4	17
12	5	5	5	5	17
13	3	3	3	3	15
14	5	4	4	5	19
15	4	5	4	5	18
16	5	5	5	5	18
17	5	4	5	4	17
18	5	4	4	5	18
19	4	4	4	4	18
20	5	5	5	5	19
21	5	5	5	5	18
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	3	4	4	4	15
25	5	4	5	4	17
26	5	4	4	4	18
27	4	4	4	4	18
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	5	5	4	17
31	4	5	5	4	16
32	3	3	4	4	15
33	5	4	4	5	18
34	4	5	4	4	17

No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	5	16
37	4	4	5	4	16
38	4	4	4	4	17
39	5	4	4	4	18
40	5	5	5	5	19
41	4	4	4	4	17
42	5	5	5	5	18
43	4	4	3	2	17
44	4	4	4	4	17
45	5	5	5	5	18
46	4	4	5	5	16
47	4	4	5	5	15
48	5	4	4	4	17
49	3	3	4	3	16
50	4	5	5	4	18
51	5	5	4	5	18
52	4	4	4	4	17
53	4	4	4	4	18
54	4	5	5	4	19
55	5	5	5	4	18
56	4	5	4	4	16
57	4	3	3	3	15
58	5	4	5	4	17
59	4	4	5	5	16
60	4	4	4	4	16
61	5	4	5	5	18
62	4	4	4	5	18
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	4	5	4	4	19
71	5	5	5	5	19

No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total
72	5	5	5	5	19
73	5	4	5	5	19
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	19
76	5	5	5	5	19
77	5	4	4	5	18
78	5	5	5	5	19
79	4	4	4	5	17
80	4	5	5	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	5	5	16
83	4	4	4	4	15
84	5	4	4	4	16
85	3	3	3	3	14
86	4	4	4	4	17
87	4	4	4	4	18
88	5	5	5	4	20
89	4	5	5	5	18
90	4	5	5	4	17
91	4	4	5	4	17
92	4	4	4	4	18
93	4	5	5	5	18
94	5	5	5	5	18
95	4	4	4	4	12
96	4	4	4	4	8

Lampiran 11

Analisis Deskriptif Variabel

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
P1	41	41%	48	48%	7	7%	1	1%	3	3%	4.36	Sangat Baik
P2	48	48%	41	41%	7	7%	2	2%	2	2%	4.40	Sangat Baik
P3	49	49%	41	41%	6	6%	3	3%	1	1%	4.47	Sangat Baik
P4	47	47%	40	40%	8	8%	4	4%	1	1%	4.40	Sangat Baik

2. Variabel Product (X1)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
P1	36	36%	51	51%	10	10%	0	0%	3	3%	4.28	Sangat Baik
P2	50	50%	40	40%	7	7%	0	0%	3	3%	4.46	Sangat Baik
P3	39	39%	50	50%	8	8%	1	1%	2	2%	4.33	Sangat Baik

3. Variabel Price (X2)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
Pr1	46	46%	42	42%	8	8%	2	2%	3	3%	4.42	Sangat Baik
Pr2	46	46%	43	43%	8	8%	3	3%	0	0%	4.41	Sangat Baik
Pr3	46	46%	44	44%	6	6%	2	2%	2	2%	4.46	Sangat Baik

4. Variabel Promotion (X3)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
Pro1	51	51%	37	37%	10	10%	0	0%	2	2%	4.36	Sangat Baik
Pro2	42	42%	47	47%	8	8%	2	2%	1	1%	4.35	Sangat Baik
Pro3	43	43%	47	47%	6	6%	3	3%	1	1%	4.38	Sangat Baik

5. Variabel Place (X4)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
PI1	44	44%	44	44%	9	9%	3	3%	0	0%	4.40	Sangat Baik
PI2	44	44%	45	45%	7	7%	4	4%	0	0%	4.41	Sangat Baik
PI3	45	45%	42	42%	10	10%	3	3%	0	0%	4.41	Sangat Baik

6. Variabel People (X5)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
Pe1	48	48%	43	43%	7	7%	2	2%	0	0%	4.46	Sangat Baik
Pe2	48	48%	42	42%	7	7%	3	3%	0	0%	4.47	Sangat Baik
Pe3	43	43%	47	47%	7	7%	3	3%	0	0%	4.41	Sangat Baik

7. Variabel Process (X6)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
Pros1	46	46%	41	41%	9	9%	4	4%	0	0%	4.42	Sangat Baik
Pros2	48	48%	42	42%	8	8%	2	2%	0	0%	4.45	Sangat Baik
Pros3	46	46%	42	42%	7	7%	5	5%	0	0%	4.41	Sangat Baik

8. Variabel Physical Evidance (X7)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
Ph1	44	44%	44	44%	9	9%	1	1%	0	0%	4.39	Sangat Baik
Ph2	46	46%	44	44%	7	7%	2	2%	1	1%	4.43	Sangat Baik
Ph3	48	48%	42	42%	7	7%	2	2%	1	1%	4.45	Sangat Baik

Lampiran 12

Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Product (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1 1	21.8646	6.666	.766	.809
P1 2	21.6875	6.701	.775	.809
P1 3	21.8125	6.617	.815	.799
Total	13.0729	2.363	1.000	.815

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.1458	9.452	3.07444	4

2. Price (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2 1	22.1458	7.263	.821	.803
P2 2	22.1563	7.354	.763	.816
P2 3	22.1042	7.210	.804	.804

Total	13.2813	2.583	1.000	.826
-------	---------	-------	-------	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.5625	10.333	3.21448	4

3. Promotion (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P3 1	21.8229	6.610	.690	.806
P3 2	21.8333	6.267	.719	.787
P3 3	21.8125	6.470	.769	.787
Total	13.0938	2.275	1.000	.746

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.1875	9.101	3.01684	4

4. Place (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

P4 1	22.0208	7.263	.832	.813
P4 2	22.0104	7.295	.848	.812
P4 3	22.0104	7.253	.804	.817
Total	13.2083	2.588	1.000	.858

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.4167	10.351	3.21728	4

5. People (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P5 1	22.2083	6.272	.790	.804
P5 2	22.1979	6.287	.783	.806
P5 3	22.2604	6.258	.775	.806
Total	13.3333	2.225	1.000	.812

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.6667	8.898	2.98299	4

6. Process (X6)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P6 1	22.1250	7.121	.787	.804
P6 2	22.0938	7.286	.779	.812
P6 3	22.1354	7.045	.789	.801
Total	13.2708	2.536	1.000	.814

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.5417	10.146	3.18522	4

7. Physical Evidance (X7)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P7 1	22.1354	7.339	.837	.816
P7 2	22.0938	7.433	.853	.818
P7 3	22.0729	7.416	.855	.817
Total	13.2604	2.637	1.000	.877

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.5208	10.547	3.24760	4

8. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	30.6563	9.891	.726	.697
KP2	30.6250	10.279	.727	.708
KP3	30.5521	10.503	.675	.720
KP4	30.6250	10.426	.638	.722
Total	17.6250	4.511	.668	.860

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.0208	13.473	3.67059	5

Lampiran 13

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual	
N			96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		1.23329034	
Most Extreme Differences	Absolute		.113	
	Positive		.090	
	Negative		-.113	
Test Statistic			.113	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.161 ^d	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.151
			Upper Bound	.170

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tabels with starting seed 2000000.

Lampiran 14

2. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.975	.763		1.278	.205
	Product	-.061	.139	-.122	-.436	.664
	Price	.011	.135	.022	.078	.938
	Promotion	.047	.121	.093	.388	.699
	Place	.074	.103	.155	.717	.475
	People	-.037	-.099	-.073	-.377	.707
	Process	.149	.131	.309	1.140	.257

Physical Evidance	.187	.114	.395	1.642	.104
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variabel: RES2

Lampiran 15

3. Uji Multikolienaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.539	1.255		5.211	.000		
	Product	-.017	.229	.261	-.076	.940	.139	7.175
	Price	.292	.222	-.016	1.275	.023	.136	7.342
	Promotion	.424	.199	.371	2.124	.036	.191	5.235
	Place	.109	.169	-.092	1.666	.007	.233	4.293
	People	-.098	.163	.094	-.057	.564	.292	3.422
	Process	.125	.215	-.116	1.582	.013	.148	6.759
	Physical Evidance	.246	.187	.232	1.315	.021	.188	5.327

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Lampiran 16

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.539	1.255		5.211	.000
	Product	-.017	.222	-.016	-.076	.940
	Price	.292	.229	.261	1.275	.023
	Promotion	.424	.199	.371	2.124	.036
	Place	.109	.163	.094	1.666	.007
	People	-.098	.169	-.092	-.057	.564
	Process	.125	.215	.116	1.582	.013
	Physical Evidance	.246	.187	.232	1.315	.021

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Lampiran 17

Pengujian Hipotesis

1. Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.539	1.255		5.211	.000
	Product	-.017	.222	-.016	-.076	.940
	Price	.292	.229	.261	1.275	.023
	Promotion	.424	.199	.371	2.124	.036
	Place	.109	.163	.094	1.666	.007
	People	-.098	.169	-.092	-.057	.564
	Process	.125	.215	.116	1.582	.013
	Physical Evidance	.246	.187	.232	1.315	.021

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

2. Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.130	7	19.590	11.931	.000 ^b
	Residual	144.495	88	1.642		
	Total	281.625	95			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Physical Evidance, People, Promotion, Place, Price, Process, Product

Lampiran 18

Tabel Nilai-Nilai r *Product Moment*

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

Lampiran 19

Tabel Titik Persentase Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 20

Tabel Titik Persentase Distribusi t

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

Lampiran 21

Hasil Cek Plagiarisme

Munaqasah_Nanda Yulianti_195211148

ORIGINALITY REPORT

25%	25%	14%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
3	www.scribd.com Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	www.ejournal.stkipbbm.ac.id Internet Source	1%
6	repository.upbatam.ac.id Internet Source	1%
7	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
9	Submitted to Tabor College Student Paper	1%

Lampiran 22

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nanda Yulianti
 Tempat/Tanggal Lahir : Buminabung Selatan, 16 Juli 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status : Mahasiswa
 Agama : Islam
 Alamat : Buminabung Selatan Rt 016/008, Lampung Tengah
 No. Handphone : 085267423364
 e-mail : nandayulianti00@gmail.com

Pendidikan Formal

SD Negeri 1 Buminabung Selatan 2007-2013

SMP PGRI 1 Rumbia 2013-2016

SMA Negeri 1 Rumbia 2016-2019

UIN Raden Mas Said Surakarta 2019-2023

Aktivitas dan Pelatihan

HMPS MBS : 2020-2021

Forum Ekonomi Syariah (FRESH) : 2021-2022

PMII Rayon Mohammad Hatta : 2020