

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**INE HERNAWATI YAHYA**  
**NIM. 19.52.11.028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN KEPERCAYAAN**  
**KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Studi Kasus Pada Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura)**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**INE.HERNAWATI.YAHYA**

**19.52.11.028**

Surakarta, 24 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. Arif Muanas, S.E. M.Sc**

**NIP. 19760101 201101 1 005**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : INE HERNAWATI YAHYA  
NIM : 19.52.11.028  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PAPA COOKIES CAKE & BAKERY CABANG KARTASURA)"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian 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 Mei 2023



Ine Hernawati Yahya

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : INE HERNAWATI YAHYA  
NIM : 19.52.11.028  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PAPA COOKIES CAKE & BAKERY CABANG KARTASURA)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden Soloraya yang pernah membeli Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 24 Mei 2023



Ine Hernawati Yahya

Dr. Arif Muanas, S. E., M. Sc  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Ine Hernawati Yahya

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

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ine Hernawati Yahya NIM : 19.52.11.028 yang berjudul :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Papa Cookies Cake And Bakery Cabang Kartasura)**

Sudah dapat dimunaqosahkan 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 dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 24 Mei 2023  
Dosen Pembimbing skripsi



Dr. Arif Muanas, S. E., M. Sc

NIP: 19760101 201101 1 005

**PENGESAHAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura)**

Oleh:

**INE HERNAWATI YAHYA**  
**NIM. 19.52.11.028**

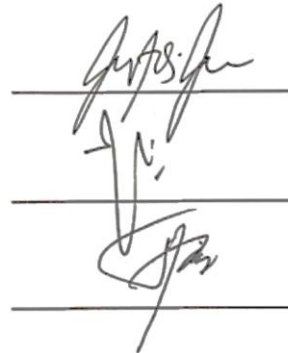
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Senin tanggal 05 Juni 2023 M / 16 Dzulqa'dah 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.  
NIP. 19890102 201403 1 002

Penguji II  
M. Rofiq Junaidi, M.Hum.  
NIK. 19760314 201903 2 002

Penguji III  
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.  
NIP. 19860131 201403 1 004



Mengetahui,

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



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

## **MOTTO**

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat”

*(Imam Syafi'i)*

“Kesuksesan dan kebahagiaan akan sangat berarti jika kau mau berbagi dengan orang lain”

*(Albert Camus)*

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat”

*(Winston Churchill)*

## **PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini saya persembahkan untuk*

*Ibu dan Bapak tercinta*

*Serta*

*Almamater tercinta Program Studi MBS*

*UIN Raden Mas Said Surakarta*



## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura)”. Serta tak lupa sholawat dan salam kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, SE, M.Ssi 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 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

5. Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyusunan Skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu penulis.
8. Ibu Tri Sayekti Nugraheni dan Bapak Walimin, ucapan terimakasih dan bakti penulis kepada kedua orang tua yang tiada hentinya mendoakan, mendukung, dan pengorbanan yang tulus dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
9. Sahabatku Fatikha, Farah, Felyana terimakasih selalu ada dan memberi dukungan, semangat dan bantuan selama ini.
10. Sahabat SMA Ria, Lia, Indah, Vina terimakasih untuk canda tawa, semangat, serta dukungannya selama ini.
11. Teman-teman seperjuangan MBS Angkatan 2019.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Surakarta, 24 Mei 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*The development of the food industry in Indonesia has led to increased competition, especially in the bakery business. The emergence of various types and bakeries makes consumers more selective in making purchasing decisions. With increasing competition in the same business, business actors compete with each other in offering their products to meet market wants and needs. It is very important for companies to pay attention to the right strategy in order to influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of the 4P marketing mix and consumer trust on purchasing decisions for Papa Cookies Cake & Bakery Kartasura Branch products. The research method used is a quantitative method with a population of Soloraya people with a sample of 110 respondents who have purchased Papa Cookies Cake & Bakery products from the Kartasura Branch. The sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling method using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 23 data processing application. The results showed that product, price, promotion, consumer trust had an effect on purchasing decisions of Papa Cookies Cake & Bakery Kartasura Branch. While the place has no effect on purchasing decisions Papa Cookies Cake & Bakery Kartasura Branch.*

**Keywords:** *Marketing Mix 4P, Consumer Trust, Purchasing Decision.*

## ABSTRAK

Perkembangan industri makanan di Indonesia menyebabkan meningkatnya persaingan terutama dalam bisnis *bakery*. Munculnya berbagai jenis dan toko roti menjadikan konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis yang sama, pelaku usaha saling berkompetisi dalam menawarkan produknya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi yang tepat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi masyarakat Soloraya dengan sampel sebanyak 110 responden yang pernah membeli produk Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi olah data SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura. Sedangkan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura.

**Kata kunci** : Bauran Pemasaran 4P, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

## DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	11
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Masalah .....	12
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
1.7 Jadwal Penelitian .....	13
1.8 Sistematika Penulisan .....	13
BAB II .....	15
LANDASAN TEORI .....	15
2.1 Kajian Teori .....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran 4p .....	21
2.1.3 Kepercayaan Konsumen .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	34
2.3 Kerangka Konseptual .....	39

2.4 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III .....	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	44
3.2 Jenis Penelitian .....	44
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.7 Variabel Penelitian .....	49
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	50
3.9 Teknik Analisis Data .....	53
3.9.1 Uji Instrumen.....	53
3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....	54
3.9.3 Uji Analisis Regresi .....	56
3.9.4 Uji Ketetapan Model (Uji F) .....	57
3.9.5 Uji t (Uji Parsial) .....	58
BAB IV .....	60
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	60
4.2 Gambaran Umum Responden.....	60
4.3 Analisis Deskriptif Responden .....	61
4.4 Analisis Jawaban Responden .....	63
4.5 Pengujian Hasil Analisis Data.....	72
4.5.1 Uji Instrumen.....	72
4.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	74
4.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	77
4.5.4 Pengujian Ketetapan Model .....	79
4.5.5 Pembahasan .....	84
BAB V.....	92
PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan.....	92

B. Implikasi Penelitian .....	93
C. Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Industri Roti di Wilayah Kartasura.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	34
Tabel 3.1 Skala Likert .....	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	50
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	61
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	62
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.5 Tabel Interval .....	64
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Produk (X1).....	65
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Harga (X2) .....	66
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Tempat (X3).....	67
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Promosi (X4).....	68
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Kepercayaan (X5) .....	70
Tabel 4.11 Deskriptif Kepercayaan (Y).....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi .....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	82



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II 2022) .....	1
Gambar 1.2 Persentase Konsumsi Per Kapita (2014-2018).....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Jadwal Penelitian .....	106
Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner.....	107
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis .....	123
Lampiran 5 Tabel Distribusi r.....	131
Lampiran 6 Tabel Distribusi f.....	134
Lampiran 7 Tabel Distribusi t .....	137
Lampiran 8 Curriculum Vitae .....	140
Lampiran 9 Surat Keterangan Turnitin .....	141

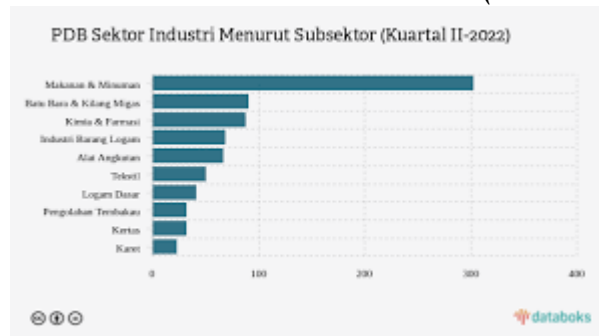
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan potensi ekonomi yang tinggi. Dilihat dari tingkat ekonominya, Indonesia dapat dikategorikan sebagai negara industri. Pasalnya sektor industri menjadi kontributor terbesar bagi perekonomian Indonesia dengan menyumbang lebih dari 20%. Berdasarkan persentase tersebut, Indonesia masuk dalam jajaran lima besar negara dunia yang kontribusi industrinya cukup tinggi (Lamanuk & Ferrinadewi, 2020).

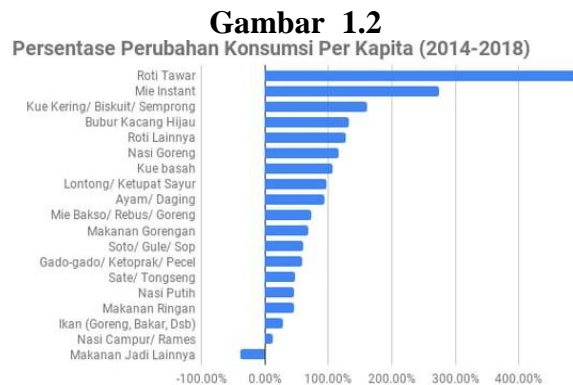
**Gambar 1.1**  
*PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II 2022)*



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Salah satu contoh jenis usaha yang belakangan ini semakin marak adalah pesatnya pertumbuhan industri makanan(Sjawal et al., 2020). Dilihat dari data diatas industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor andalan dalam memberikan kontribusi terbesar pada pertumbuhan ekonomi nasional. Industri makanan dan minuman

berpotensi menjadi industri yang unggul karena dapat dipastikan banyak permintaan dan dibutuhkan oleh masyarakat.



Sumber data : *Statistik Konsumsi Pangan 2018*

Berdasarkan rincian data yang dibagikan oleh Kementerian Pertanian pada tahun 2018, kenaikan tertinggi dipegang oleh tingkat konsumsi roti seperti roti tawar dengan persentase kenaikan hampir 500% pada lima tahun (2014 - 2018), disusul oleh produk bakery lain seperti kue kering, dan variasi roti lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa permintaan produk roti terus mengalami peningkatan. Persentase tersebut mengalahkan makanan nusantara lainnya. Data tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia secara perlahan mulai mengimbangi bahkan mengganti makanan mereka dengan produk bakery. Dengan konsumsi produk bakery yang terus meningkat, bisnis bakery memiliki potensi yang cukup besar (Friend, 2019).

Maraknya industri roti yang berkembang menjadikan pelaku usaha harus lebih memperhatikan kualitas sebuah produk, melakukan berbagai inovasi rasa agar konsumen tidak cepat bosan dengan produk tersebut serta agar berbeda dengan produk pesaing. Pola kehidupan yang serba

cepat menuntut adanya jenis makanan instan yang praktis dan sehat untuk memenuhi asupan gizi masyarakat setiap hari (Nabilah et al., 2019). Perkembangan industri roti menyebabkan semakin banyaknya jenis dan toko roti serta konsumen menjadi lebih selektif dalam mengkonsumsi roti. Oleh sebab itu, pelaku usaha yang terjun dalam bisnis bakery harus dapat memberikan nilai tambah kepada produknya agar dapat menjadi pilihan masyarakat dan memimpin pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga sangat mendukung kemajuan industri ini (Rahmawati et al., 2019).

**Tabel 1.1 Daftar Industri Roti di Wilayah Kartasura**

No	Industri	Alamat
1	Kampoeng Roti Kartasura	Jl. Slamet Riyadi, Somodinatan, Pabelan, Kecamatan Kartasura.
2	Papa Cookies Cake & Bakery Kartasura	Jl. Slamet Riyadi, Kabalan, Ngadirejo, Kecamatan Kartasura.
2	Madina Bakery Store Kartasura	Jl. Slamet Riyadi No.229, Somotalen, Ngadirejo, Kecamatan Kartasura.
3	Alif's Bakery Kartosuro	Jl. Slamet Riyadi No.196, Ngadijayan Utara, Ngadirejo, Kecamatan Kartasura.

4	Roti Gembong Gedhe Slamet Riyadi Kartasura	Jl. Slamet Riyadi No.213, Ngadijayan Utara, Ngadirejo, Kecamatan Kartasura
5	Halal Bakery Tsabita Kartasura	Jl. Slamet Riyadi No.133, Kartasura, Kecamatan Kartasura
6	Bika Ambon Larizo Kartasura	Jl. Slamet Riyadi No.198, Kabalan, Ngadirejo, Kecamatan Kartasura
7	Bakpia Bolu Tugu Jogja- Kartasura	Jl. Slamet Riyadi No.213, Ngadijayan Utara, Ngadirejo, Kecamatan Kartasura

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas salah satu industri roti di Kartasura yaitu Papa Cookies Cake & Bakery. Papa Cookies Cake & Bakery merupakan sebuah toko roti dengan menu khas nya yaitu chiffon yang memulai usaha bidang makanan terutama kue dan snack box pada bulan September 2011. Papa Cookies Cake & Bakery terdaftar pertama kali pada Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi & PMD Kota Yogyakarta dengan No. PIRT 8063471031003 tahun 2011 dan telah sukses membuka cabang di daerah lain seperti di Kartasura tepatnya di Jl. Slamet Riyadi, Kabalan, Ngadirejo, Kecamatan Kartasura. Papa Cookies juga telah mengantongi sertifikat Halal dari MUI di setiap cabang produksinya. Sehingga semua produk dari Papa Cookies Cake & Bakery telah disahkan kehalalannya dan kesehatannya mulai dari bahan-

bahan yang dipilih semua dalam pengawasan yang sangat ketat (Safitri et al., 2019). Papa cookies cake & bakery melakukan variasi rasa yang beraneka agar pelanggan tidak merasa bosan dengan produk-produk yang telah beredar. Namun kualitas produk tetap menjadi yang utama supaya pelanggan tetap loyal (Nabilah et al., 2019).

Banyaknya gerai yang telah dibuka di berbagai kota tidak menjadi jaminan bahwa semua orang mengetahui eksistensi Papa Cookies Cake & Bakery. Papa Cookies Cake & Bakery akan sulit untuk berkembang dan mengungguli pesaingnya apabila tidak berusaha meningkatkan kesadaran orang-orang terhadap eksistensi Papa Cookies Cake & Bakery. Selain menarik konsumen baru, Papa Cookies Cake & Bakery juga harus mempertahankan konsumen-konsumen lamanya. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai kualitas produk, penetapan harga, strategi promosi, penempatan lokasi dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut (Sutanto, 2018).

Semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis yang sama, pelaku usaha saling berkompetisi dalam menawarkan produknya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dan mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat memenangkan persaingan agar usahanya tidak berhenti di tengah jalan. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian terhadap suatu barang

sangat dipengaruhi oleh harga, produk, lokasi usaha. Sedangkan menurut Handoko (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, promosi dan penggolongan barang. Menurut Sunyoto (2015) terdapat pengaruh lingkungan, individu, dan proses psikologis yang mempengaruhi perilaku pembeli. Dengan mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan pendekatan strategi untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta menjadi pemenang di pasar karena pelanggan akan semakin selektif dalam melakukan keputusan pembelian (Nasution et al., 2019).

Menurut Kotler et al (2013) konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya mereka melewati berbagai tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian berbagai informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Artinya keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang dalam memilih alternatif dari berbagai pilihan. Menurut Hamdan (2020) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Maka dari itu perlu dikaji faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Widiyanto & Sugandha, 2019). Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang berkaitan, dibaurkan, serta jika dilakukan dengan baik perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rahmawati et al., 2019). Menurut



Kotler dan Armstrong (2014) Bauran pemasaran adalah serangkaian proses pemasaran yang menyatukan beberapa strategi perusahaan untuk memberikan respon positif dalam target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari 4 rangkaian yang disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Pemilihan strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Fanto, 2021). Strategi bauran pemasaran digunakan untuk mempertahankan perusahaan dengan memperhatikan kualitas dari sebuah produk, membuat penetapan harga dengan melihat kualitas produk yang diberikan, mencari lokasi usaha yang strategis serta melakukan berbagai metode promosi secara maksimal dengan menyesuaikan sesuai kondisi saat ini. Apabila strategi bauran pemasaran telah diterapkan dengan maksimal maka dapat menjadikan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (Sari & Utomo, 2021).

Penetapan harga, strategi promosi, produk, dan lokasi akan sangat menentukan daya saing produk yang dihasilkannya dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Produk adalah komponen yang penting karena dengan pemilihan produk yang tepat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rahmawati et al., 2019). Selanjutnya perusahaan diharapkan dapat memberikan harga yang tepat sesuai dengan kualitas produknya (Krisna Marpaung et al., 2021). Harga juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa. Keberhasilan dalam menetapkan harga

merupakan kunci dalam bauran pemasaran. Selain itu penentuan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen merupakan pemilihan lokasi yang tepat bagi suatu perusahaan (Hidayat, 2020). Lokasi merupakan elemen yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk. Lokasi strategis merupakan kunci untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Tempat juga harus memiliki faktor kenyamanan dan keamanan bagi konsumen (Sari & Utomo, 2021).

Promosi yaitu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menjualkan barang/jasa. Promosi dapat mempengaruhi pikiran seseorang dari yang tidak tertarik menjadi tertarik pada suatu produk. Promosi yang dilakukan secara terarah dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hidayat, 2020). Selain itu pelaku usaha diharapkan dapat memberikan konsumen rasa percaya yang positif berupa pelayanan yang diberikan, atau peningkatan mutu produk sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Bauran pemasaran (*produk, place, price dan promotion*) menjadi penopang tertinggi meningkatkan kepercayaan konsumen. Rasa percaya yang timbul dalam diri konsumen juga merupakan tanggung jawab perusahaan dalam memasarkan suatu produk/jasa kepada konsumen. Menurut Sumarwan (2003) bahwa kepercayaan konsumen merupakan persepsi yang timbul dari konsumen atas produk, kelengkapan serta manfaat yang mereka dapatkan. Sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan yang berbeda-beda (Nurbani et al., 2019). Keputusan

pembelian penting untuk diperhatikan karena akan menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Kesuksesan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian diiringi dengan strategi pemasaran(Hidayat, 2020).

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai pengaruh variabel bauran pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara umum masih mendapatkan hasil yang berbeda dan terdapat gap penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sjawal et al., 2020) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel produk, harga, dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, kemudian variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Pengujian yang dilakukan oleh (Dina et al., 2022) memperoleh hasil yaitu variabel *price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *product*, *promotion*, dan *place* tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis bahwa untuk variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Muslimah et al., 2020). Selanjutnya riset yang dilakukan oleh (Ratna Wijayanti., 2022) mendapatkan hasil variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini penting dan tepat waktu karena dapat meningkatkan pemahaman mengenai bauran pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah

dipaparkan penulis tertarik mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4p dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura).

## 1.2 Identifikasi Masalah

- a. Berkembangnya industri makanan yaitu produk *bakery* menyebabkan persaingan bisnis semakin meningkat.
- b. Pelaku usaha perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.
- c. Adanya kesenjangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Sjawal et al., 2020) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel produk, harga, dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan variabel tempat berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dina et al., 2022) mendapatkan hasil yaitu variabel *price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *product*, *promotion*, dan *place* tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
- d. Berdasarkan hasil analisis terdahulu masih terdapat kesenjangan bahwa untuk variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Muslimah et al., 2020). Selanjutnya riset yang

dilakukan oleh (Ratna Wijayanti., 2022) mendapatkan hasil variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar mendapat temuan yang lebih fokus serta mendalam maka peneliti membuat batasan pada penelitian ini yaitu hanya mencakup bauran pemasaran 4p yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, kemudian faktor kepercayaan konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Papa Cookies Cake & Bakery Kartasura. Ruang lingkup penelitian hanya mencakup konsumen yang pernah membeli produk Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura minimal 1 kali.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery.
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery.
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Papa Cookies Cake & Bakery.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Papa Cookies Cake & Bakery.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Papa Cookies Cake & Bakery.
4. Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Papa Cookies Cake & Bakery.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Papa Cookies Cake & Bakery.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan penulis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan referensi bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul ini mengenai

pengaruh bauran pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

### 3. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan dapat membantu perusahaan dalam menentukan dan menerapkan strategi dalam menjalankan bisnisnya dengan menggunakan penerapan bauran pemasaran dan faktor kepercayaan konsumen yang menyebabkan keputusan pembelian dalam membeli sebuah produk.

## **1.7 Jadwal Penelitian**

*Terlampir*

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, pembahasan dilakukan secara sistematis dan menyeluruh. Sistematika penelitian ini meliputi :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan beberapa sub-bab yang berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi teori-teori yang dijelaskan oleh para ahli yang menjadi acuan pada penulisan dan berkaitan dengan penelitian ini, berisi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, gambaran kerangka konseptual, serta hipotesis dari penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrument penelitian, serta teknik analisis data yang akan dilakukan.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum penelitian, pengujian, analisis data, dan pembahasan analisis data.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, implikasi, serta saran yang diberikan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu aktivitas yang akan atau telah dilakukan oleh seseorang dalam membeli sebuah produk. Pembelian suatu produk didasari atas adanya keinginan atau kebutuhan untuk segera ditindak lanjut atau dipenuhi. Maka dari itu pemasar melakukan berbagai strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dijual. Menurut Kotler et al (2013) pada saat melakukan suatu pembelian, konsumen sebelumnya telah melewati berbagai proses seperti adanya sebuah kebutuhan, selanjutnya mencari informasi mengenai produk, melakukan tahap evaluasi dari berbagai alternatif, memutuskan keputusan pembelian, dan tahap terakhir yaitu perilaku konsumen setelah pembelian (Hilmi, 2020). Keputusan Pembelian adalah penentuan seseorang pada saat menentukan pilihan dari banyaknya alternatif. Tahapan pengambilan keputusan yaitu suatu tindakan yang harus dilakukan untuk dapat mencapai tujuan serta dapat memecahkan masalahnya (Fadila & Astuningsih, 2021).

Untuk memahami keputusan pembelian konsumen, pemasar harus mempelajari terlebih dahulu tentang proses konsumsi dan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen melewati beberapa tahapan dalam membentuk keputusan pembelian. Awalnya

keputusan pembelian konsumen dimulai dengan pengenalan masalah di mana manusia mengalami keresahan karena kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Peran pemasar biasanya muncul dalam menggunakan iklan untuk merangsang konsumen agar tertarik. Pada tahap berikutnya, konsumen akan mencari berbagai informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan melalui berbagai sumber seperti teman, keluarga, dan media sosial. Tahap ketiga berfokus pada penilaian beberapa alternatif berdasarkan kriteria penting yang dapat membantu dalam keputusan pembelian. Kriteria tergantung pada kondisi konsumen seperti waktu dan lokasi. Tahap selanjutnya yaitu terjadi proses pembelian suatu barang yang sudah dieliminasi dan tahap terakhir yaitu perilaku konsumen setelah mendapatkan manfaat atau tidaknya suatu barang atau jasa (Hanaysha et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang/jasa. Maka dari itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahapan dimana konsumen memilih salah satu pilihan dari beberapa alternatif. Tidak hanya itu konsumen dapat mempertimbangkan pilihan kemudian dapat menentukan apa yang akan diambil selanjutnya. Menurut Kotler et al (2008) Indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- a. Kemantapan dalam membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Pradana et al., 2017)

Menurut Kotler et al (2013) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor antara lain :

- a. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya adalah perilaku yang didapatkan dan dipelajari mulai dari sekitar tempat tinggal. Budaya yaitu sebuah penentu keinginan dan nilai dasar. Budaya merupakan faktor penting bagi perilaku pembelian karena dapat mempengaruhi perilaku anggota masyarakat.

- b. Faktor Sosial (*Social*)

- 1) Kelompok

Sebuah keanggotaan yang berisi lebih dari satu orang yang dapat mempengaruhi serta memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap karakter seseorang.

- 2) Keluarga

Keluarga memberikan dampak yang paling penting dalam diri seseorang dikarenakan kehidupan seseorang dimulai dari sebuah keluarga. Keluarga terdiri dari orang tua, suami, istri, saudara kandung, dan anak-anak.

- 3) Peran dan Status

Peran serta status seseorang di lingkungan masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya, semakin tinggi peran

yang dimiliki seseorang dalam suatu keanggotaan maka semakin tinggi status orang tersebut, tentunya berdampak terhadap perilaku pembelian yang dilakukannya.

c. Faktor Pribadi (Personal)

1) Usia dan siklus hidup

Kegiatan pembelian barang dipengaruhi oleh siklus hidup di keluarga, seseorang melewati banyak proses dengan keluarga sejalan dengan pendewasaannya juga dapat membentuk suatu keputusan pembelian, mulai dari usia anak, remaja, hingga dewasa.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pembelian yang dilakukan pembeli dipengaruhi oleh jabatan pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang.

3) Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan seperti corak kehidupan seseorang yang secara langsung dapat dilihat dari kegiatan, minat, dan opini. Biasanya gaya hidup seseorang mengarah kepada merek-merek yang diminati.

4) Kepribadian

Kepribadian yaitu sebuah karakter khusus atau bawaan psikologis manusia yang tentunya setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda kemudian menimbulkan

tanggapan yang sesuai serta bertahan lama pada lingkungan seseorang.

d. Faktor Psikologis (*Psychological*)

1) Motivasi

Motivasi yaitu munculnya kebutuhan pada waktu tertentu dan timbul desakan yang kemudian mengharuskan orang tersebut mencari dan memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan kata lain seseorang termotivasi untuk melakukan sebuah tindakan atas tekanan tersebut.

2) Persepsi

Kegiatan seseorang yang telah termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya sendiri terhadap keadaan yang dihadapi. Persepsi yaitu proses memilih, mengatur, dan menggambarkan informasi untuk membuat suatu gambaran.

3) Pembelajaran

Pembelajaran diartikan sebagai berubahnya perilaku individu yang muncul karena telah melewati suatu pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan sebuah pemikiran yang muncul dari diri seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan sikap yaitu perasaan, evaluasi dan merujuk pada sebuah tindakan terhadap suatu objek atau ide yang muncul (Candra et al., 2019).

Terdapat lima proses yang dihadapi konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, terjadinya keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Gambaran ini menunjukkan bahwa tahap pembelian berawal saat sebelum melakukan pembelian dan memiliki pengaruh setelah pembelian. Pemasar diharuskan mampu melihat apa saja yang menjadi faktor dalam penentuan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini terjadi karena munculnya tekanan, desakan, keinginan dalam diri seseorang yang dapat terjadi pada waktu tertentu yang menyebabkan seseorang ingin selalu memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi dilakukan pada saat seseorang ingin memenuhi kebutuhan atas suatu barang/jasa dengan mencari berbagai informasi lebih lanjut melalui media sosial dan masyarakat sekitar.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif konsumen disini dihadapkan pada berbagai merk yang memiliki spesifikasi, kualitas, dan harga yang berbeda. Evaluasi alternatif yaitu langkah dimana

konsumen dapat memproses informasi untuk menentukan keputusan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Proses selanjutnya yaitu konsumen mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian atau hanya berkeinginan untuk membeli.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan tahap keputusan pembelian sebuah produk, tahap selanjutnya yaitu konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dalam menggunakan produk tersebut (Hilmi, 2020).

### **2.1.2 Bauran Pemasaran 4p**

Bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa variabel yang terdiri dari beberapa strategi pemasaran. Variabel tersebut terdiri dari 4p yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Strategi bauran pemasaran digunakan guna mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan mempertimbangkan kualitas produk yang mereka tawarkan, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut, memilih tempat atau lokasi usaha yang strategis, dan memaksimalkan promosi sesuai dengan kondisi saat ini. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Sari & Utomo, 2021). Bauran pemasaran yaitu sebuah komponen strategi dalam pemasaran yang

sangat penting karena dapat memberikan pengaruh pada konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Bauran Pemasaran juga sebuah penentu dalam mencapai keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan (Candra et al., 2019). Menurut Kotler et al (2013) mendefinisikan bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, keempat elemen tersebut digabungkan untuk memberikan hasil yang terbaik. Menurut Lupiyadi et al (2013) bauran pemasaran adalah sebuah elemen bagi suatu perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen pemasaran yang perlu dipersiapkan agar penerapan strategi pemasaran serta penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut (Kotler et al., 2008) Bauran pemasaran terdiri atas gabungan beberapa komponen pemasaran seperti produk, harga, lokasi dan juga promosi yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam menghasilkan respon positif terhadap pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan produk, perusahaan diharapkan memperhatikan strategi bauran pemasaran mulai dari produk yang diproduksi untuk menarik perhatian konsumen serta harus benar-benar ditentukan secara tepat (Sinuraya et al., 2021).



Beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran yaitu serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam membentuk strategi pada aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Selanjutnya bauran pemasaran tersebut digabungkan menjadi empat rangkaian yang biasa disebut 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Berikut empat komponen dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menumbuhkan strategi untuk mempertahankan bisnisnya dan mencapai tujuan perusahaan.

## **1. Produk**

Produk merupakan barang yang dibuat atau dihasilkan untuk tujuan dapat memenuhi kebutuhan seseorang. Produk bisa berbentuk barang atau jasa maka produk bisa berwujud atau tidak berwujud. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memproduksi produk yang tepat sesuai dengan target pasar. Apabila produk mengalami penurunan volume penjualan, perusahaan diharapkan dapat menemukan apa yang menjadi masalah dan mencari solusi yang tepat. Pemasar juga diharuskan menentukan strategi yang baik untuk memperluas penjualannya (Musfar, 2020). Pengertian produk menurut Kotler et al (2008) yaitu segala sesuatu yang dibuat kemudian dapat diperjualbelikan di pasar untuk dapat dibeli, dipakai, dikonsumsi serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Produk dapat berupa barang dan jasa. Produk adalah faktor utama dalam sebuah pemasaran.

Dalam sebuah perusahaan pemilihan suatu produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya sekedar ingin mempunyai produk tersebut namun juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rombon et al., 2021). Produk adalah segala sesuatu yang dapat dilihat secara fisik maupun non fisik. Produk dapat terdiri dari bentuk, model, kualitas, *packaging*, rasa, warna, dan pelayanan. Komponen diatas dapat memberi pengaruh atas keputusan pembelian yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Produk merupakan perpaduan antara barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Sedangkan menurut Kotler et al (2008) menjelaskan definisi produk merupakan apa saja yang dibuat dan dijual untuk dibeli konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya (Sutanto, 2018).

Klasifikasi produk didasarkan atas barang fisik dan non fisik menurut Tjiptono (2015) antara lain :

- a. Barang, adalah sesuatu yang berwujud fisik, maka produk tersebut dapat dilihat, disentuh, dirasa. Produk yang tersebar dipasar saat ini sangat bermacam-macam. Produk tersebut dapat dikategorikan barang berwujud, jasa maupun bauran antara keduanya.

- b. Jasa, yaitu aktivitas yang sengaja ditawarkan kepada konsumen untuk dapat memberikan manfaat.

Menurut (Kotler et al., 2013) ia menegaskan bahwa atribut atau komplemen produk adalah suatu kelengkapan atau karakteristik yang memastikan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suatu produk harus memiliki atribut yang dapat menopangnya antara lain seperti harga, merek, kualitas, kemasan, ukuran. (Fanto, 2021). Dari beberapa penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa definisi produk adalah sesuatu yang sengaja dibuat, ditawarkan, serta dihadirkan oleh perusahaan, dengan maksud untuk memberikan kepuasan dan memberikan manfaat bagi pelanggannya. Produk merupakan hal-hal yang disediakan pasar guna mendapatkan perhatian. Produk dapat berisi barang berwujud, kepribadian, tempat, organisasi, dan ide.

Beberapa indikator praduk menurut Kotler & Armstrong (2011) terdiri dari :

- a. Kualitas produk
- b. Desain produk
- c. Merek produk
- d. Keanekaragaman produk(Wangarry et al., 2018).

## **2. Harga**

Menurut Tandjung (2015) menjelaskan makna harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen atas barang dan

jasa yang dibeli atau dibutuhkan manfaatnya dan sudah disetujui oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Pendapat Kotler dan Armstrong (2014) Harga merupakan nominal yang dikeluarkan untuk sesuatu, dengan kata lain yaitu nominal yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat atas barang dan jasa Sedangkan menurut Kotler et al (2013) definisi harga yaitu nominal uang yang ditukarkan untuk memiliki produk atau jasa (Fanto, 2021). Harga adalah sejumlah nilai yang diperlukan agar mendapatkan barang dan pelayanannya. Perusahaan akan menentukan harga dari sebuah produk setelah produk diproduksi dan sebelum produk siap dipasarkan. penentuan harga menjadi penentu keberhasilan pemasaran produk yang dilakukan oleh tiap-tiap perusahaan seperti kebijakan harga oleh produsen, grosir dan retailer.

Klasifikasi harga tidak selalu berkata murah atau tinggi, namun harga yang tepat dan sesuai kualitas. Strategi penentuan harga berkaitan dengan berbagai faktor seperti kualitas barang, harga pokok barang, ekonomi masyarakat, pasar yang dibidik, kondisi pesaing dan lain-lain (Rahmawati et al., 2019). Berdasarkan beberapa definisi harga yang sudah dijelaskan maka dari itu dapat disimpulkan bahwa perusahaan dituntut agar dapat menetapkan harga yang sesuai dalam artian terjangkau serta dapat mencapai keuntungan perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka

pendek. Suatu perusahaan yang kurang tepat dalam membuat harga dapat mengakibatkan terjadi kerugian dan kesulitan dalam pengelolaan perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan diharapkan membuat strategi yang tepat sebelum memberikan harga terhadap suatu barang/jasa.

Penetapan harga terdiri dari lima tahapan antara lain:

- a. Estimasi permintaan untuk barang.
- b. Melihat kondisi persaingan dalam menetapkan harga
- c. Paham mengenai persaingan harga pasar
- d. Menentukan market share.
- e. Membuat strategi harga untuk mencapai target pasar (Fanto, 2021).

Indikator variabel harga dirangkum sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga sesuai dengan kualitas barang
- c. Harga bersaing dengan pesaing lain
- d. Potongan harga atau diskon yang diberikan (Finadella Yeriska Purnomo, 2021)

### **3. Tempat**

Tempat mencakup kegiatan perusahaan yang beroperasi untuk menghasilkan barang/jasa agar barang selalu tersedia bagi pelanggan. Komponen dalam tempat terdiri dari beberapa sarana seperti pengangkutan, tempat strategis, persediaan barang dan lain-

lain (Wardiman, 2022). Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa definisi tempat mengarah kepada segala kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam kegiatan penyampaian suatu produk atau jasa. Sementara itu pendapat Kotler dan Amstrong (2014) tempat merupakan terjadinya kegiatan perusahaan dalam hal pembuatan produk agar tersedia untuk pelanggan. Sedangkan Menurut (Lupiyoadi et al., 2011) Tempat merupakan ketetapan yang telah dibuat oleh lembaga atau perusahaan yang menjadi sarana dimana operasi dan karyawan ditempatkan (Nabilah et al., 2019).

Menurut Alma (2014) menjelaskan bahwa pemilihan tempat usaha harus tepat karena akan mempengaruhi keberhasilan pada penjualan suatu produk. Menurut Heizer & Barry (2015) mendefinisikan lokasi merupakan salah satu faktor penentu datangnya pendapatan. Penentuan tempat yang strategis memiliki maksud untuk menjangkau konsumen agar lebih mudah dan meningkatkan penjualan. Angipora (2015:295) menjelaskan distribusi adalah alur yang dioperasikan oleh perusahaan kepada pihak kedua selanjutnya barang tersebut disampaikan pada pelanggan. Strategi dalam penentuan tempat/distribusi pada suatu usaha ditentukan sebelum produk resmi diluncurkan. Bentuk-bentuk saluran distribusi dikelompokkan menjadi dua sebagai berikut :

a. Saluran Langsung (*Direct Channel*)

b. Saluran Tidak Langsung (*Indirect Channel*) (Suhardi et al., 2021).

Dari berbagai penjelasan dan pendapat diatas dapat diambil pemahaman bahwa tempat yang strategis adalah ketetapan yang dilakukan perusahaan dalam menentukan lokasi untuk menjalankan bisnisnya agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Keberadaan tempat sangat penting bagi sebuah usaha karena penentuan tempat yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan dalam penjualan. Beberapa Indikator tempat menurut Kotler et al (2008) dalam (Wangarry et al., 2018) terdiri dari :

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk
- b. Jangkauan lokasi
- c. Memiliki tempat yang strategis
- d. Lahan parkir yang nyaman dan luas

#### **4. Promosi**

Promosi yang efektif yaitu promosi yang dilakukan dengan baik, meluas, jelas, serta tepat sasaran agar semua orang mengetahui produk yang sedang dijual. Saat ini promosi dapat dilakukan dengan melalui berbagai media. Promosi sendiri yaitu proses penyampaian produk dan memperkenalkan produk kepada khalayak umum. Maka dari itu strategi promosi harus dibuat dengan kreatif, inovatif, serta menarik bagi konsumen. Strategi ini dibuat untuk menjangkau lebih banyak pasar konsumen dan menarik perhatian masyarakat agar membeli produk/jasa yang dijual. Promosi

dibuat dengan tujuan sebagai alat komunikasi antara penjual serta pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan produk/jasa kepada konsumen (Suhardi et al., 2021). Menurut Suliyanto (2010) promosi adalah strategi dalam menyampaikan informasi mengenai produk/jasa kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah komponen dari bauran pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyampaikan, mempengaruhi, memikat, kemudian menegaskan lebih lanjut kepada konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Made P (2015) promosi merupakan stimulan secara langsung yang tertuju kepada calon konsumen agar melangsungkan proses pembelian. Sedangkan definisi promosi yaitu alat untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli mengenai suatu barang/jasa (Krisna Marpaung et al., 2021). Jenis promosi yang berbeda untuk setiap jenis produk tertentu. Dengan kata lain, tidak semua jenis promosi cocok dan dapat berhasil jika tidak disesuaikan dengan jenis produk yang dipasarkan. Kegagalan strategi promosi disebabkan oleh berbagai faktor yaitu faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat sasaran target pasar dan perumusan pesan yang tidak persuasif.

Menurut beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan definisi promosi dapat memberikan pengaruh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan membuat promosi



produk/jasa yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, memberi pengaruh pelanggan untuk mencoba produk baru, menjadikan konsumen membeli produk lebih banyak dan konsisten tiap waktu, bersaing dengan aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa terencana). Beberapa indikator atau cakupan kegiatan yang terdapat dalam promosi ini pada dasarnya ada empat indikator yaitu :

- a. *Advertising* (Periklanan)
- b. *Personal selling* (Penjualan pribadi)
- c. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
- d. Publisitas dan hubungan masyarakat (Hilmi, 2020)

### **2.1.3 Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler et al (2008) Kepercayaan yaitu sebuah gagasan yang dimiliki oleh individu yang berisi keyakinan terhadap objek atau suatu lainnya. Kepercayaan adalah opini seseorang yang bersifat positif yang dibuat oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Kepercayaan berkaitan terhadap keyakinan bahwa apa saja yang sedang difokuskan adalah benar dan positif (Nasution et al., 2019). Kepercayaan adalah pandangan yang muncul dalam benak konsumen terhadap barang mengenai kelengkapan dan manfaat yang akan mereka dapatkan. Setiap orang memiliki keyakinan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya yang tidak dapat dipungkiri. Kepercayaan merupakan

hasil yang disimpulkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan tentang suatu produk/jasa, kelengkapan serta manfaat yang akan didapatkan.

Menurut Sumarwan (2003) menjelaskan jika kepercayaan terhadap produk karena kelengkapan yang dimiliki. Konsumen dapat memperhatikan mengenai produk yang telah dimiliki sehingga konsumen dapat membuat seksama atas produk yang dibeli sehingga dapat melakukan penilaian pada suatu merek (Nurbani et al., 2019). Sementara itu menurut Istanti (2017) dalam (Muslimah et al., 2020) membangun suatu kepercayaan dalam diri seseorang cukup sulit karena keyakinan berkaitan dengan sifat dan tindakan seseorang. Rasa percaya yang tinggi terhadap suatu barang/jasa dapat menubuhkan minat beli seseorang dan akhirnya melakukan proses keputusan pembelian. Kepercayaan memberi pengaruh yang cukup besar dalam membuat konsumen berminat membeli ulang pada waktu mendatang. Transaksi bisnis dapat dilakukan apabila pembeli dan penjual saling percaya. Definisi kepercayaan yang disebutkan memiliki makna apabila konsumen percaya terhadap penyedia barang/jasa.

Maka dari itu kepercayaan dapat dikatakan sebagai perasaan yang berkaitan antara kelengkapan yang dimiliki oleh merek dengan manfaat yang didapatkan jika menggunakan produk/jasa tersebut. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor khusus bagi perusahaan atau pemasar dalam memberikan rasa percaya kepada konsumen mengenai produk

atau jasa yang dihasilkan, mengingat konsumen memiliki rasa percaya yang berbeda serta bagaimana strategi pemasar dalam membuat kepercayaan konsumen meningkat atas barang/jasa yang mereka tawarkan. Indikator kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen antara lain yaitu:

a. Integritas (*Integrity*)

Persepsi pelanggan serta kepercayaan menunjukkan bahwa perusahaan mematuhi prinsip perusahaan seperti jujur, menepati janji, dan berperilaku sesuai etika. Perusahaan dapat menunjukkan integritasnya melalui tindakan pada masa lampau, dengan melihat komunikasi yang kredibel atau tidak kredibel dengan kelompok, kemudian apakah tindakannya selalu sesuai dengan janji, kata-kata atau pada iklan yang dibagikan.

b. Kebaikan (*Benevolence*)

*Benevolence* adalah seberapa besar konsumen percaya bahwa penjual akan berperilaku baik terhadap pelanggannya. Dengan kata lain *Benevolence* merupakan suatu kesediaan dan kesiapan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah suatu kemampuan perusahaan/penjual dalam memberikan solusi untuk memecahkan permasalahan konsumen, serta untuk memenuhi segala kebutuhannya (Sobandi & Somantri, 2020).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada konteks ini mengkaji mengenai penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti penulis seperti Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi), Kepercayaan Konsumen serta Keputusan Pembelian.

**Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

<b>No</b>	<b>Nama dan Tahun</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode/ Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	(Melia Purwita Sari et al., 2020)	Harga, Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis.	Harga, Promosi, dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Fadli et al., 2022)	Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji validitas,	Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan

			uji reliabilitas, uji T, uji F.	terhadap keputusan pembelian.
3.	(Cardoba et al., 2020)	Produk, Harga dan Lokasi, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda Tabel, dengan SPSS 22.0 for Windows.	Variabel produk, harga, dan lokasi hasilnya positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Hilmi, 2020)	produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian.	Analisis regresi linier berganda	Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
5.	(Suhardi et al., 2021)	Produk, Harga, Lokasi, Promosi	Analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 24.0	Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

				sedangkan lokasi tidak memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	(Nasution et al., 2019)	Harga, Promosi, Kepercayaan, Karakteristik Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Linier Berganda	Harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara

				simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	(Ratna Wijayanti., 2022)	Promosi penjualan online, harga, kepercayaan, keputusan pembelian	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji <i>Goodness Of Fit</i> , Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi.	Promosi penjualan <i>online</i> , Harga, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8.	(Sobandi & Somantri, 2020)	Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

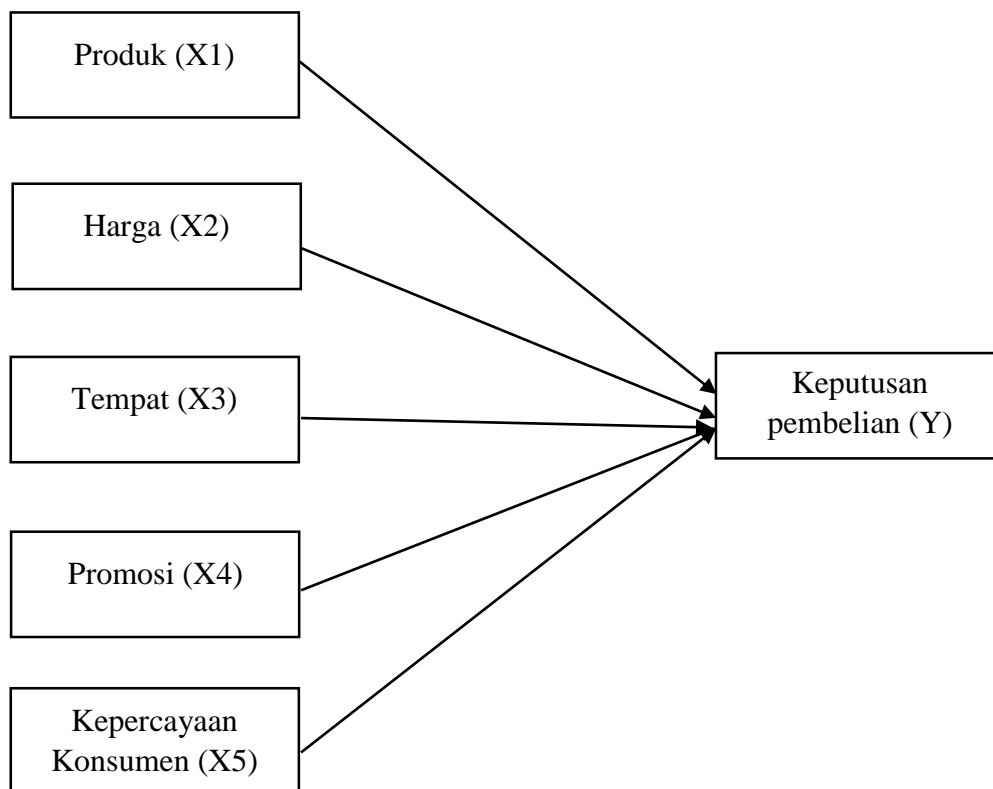
			analisis regresi.	
9.	(Sjawal et al., 2020)	Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, keputusan konsumen.	Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 23	Variabel produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan Variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
10	(Mustikorini & Calista, 2021)	Bauran pemasaran, Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian	Analisis linier berganda	Bauran pemasaran dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



### 2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model yaitu menjelaskan serta memaparkan mengenai lima variabel independen yaitu produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Kepercayaan konsumen (X5). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian konsumen (Y). Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dapat penulis gambarkan untuk mempermudah arahan dari tujuan penelitian :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Keterangan :

—————> Uji t atau Uji Parsial

**Variabel Independen (X)**

- X1 : Produk  
X2 : Harga  
X3 : Tempat  
X4 : Promosi  
X5 : Kepercayaan Konsumen

**Variabel Dependen (Y)**

- Y : Keputusan Pembelian

**2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan yang penulis paparkan diatas maka dapat diambil dugaan sementara mengenai hasil penelitian tersebut. Disebut dugaan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum dibuktikan pada fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui tahap penelitian dan pengumpulan data.

**2.4.1 Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fadli et al., 2022) dapat diketahui bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Hilmi, 2020) mendapatkan hasil yaitu variabel produk berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pengujian yang telah dilakukan oleh (Candra et al., 2019) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H1 : Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.*

#### **2.4.2 Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Melia Purwita Sari et al., 2020) diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Nasution et al., 2019) menghasilkan bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya dengan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh (Fadli et al., 2022) yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H2 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.*

#### **2.4.3 Tempat (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)**

Dalam penelitian (Hilmi, 2020) mendapatkan hasil yaitu tempat berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sjawal et al., 2020) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sejalan dengan (Rombon et al., 2021) dalam penelitian yang telah dilakukannya menghasilkan hasil bahwa variabel tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H3 : Tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.*

#### **2.4.4 Promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh (Ratna Wijayanti., 2022) mendapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu menurut (Fadli et al., 2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan kedua peneliti diatas (Melia Purwita Sari et al., 2020) juga mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H4 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.*

#### **2.4.5 Kepercayaan konsumen (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)**

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Nasution et al., 2019) mendapatkan hasil yaitu kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh (Mustikorini & Calista, 2021) dapat diketahui bahwa bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Ratna

Wijayanti., 2022) yang menghasilkan pengujian bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti dalam menentukan metode dan melakukan penelitian. Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti antara lain

#### **3.1 Waktu dan Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan Pada bulan Januari 2023 sampai bulan Mei 2023. Lokasi penelitian yaitu di Jl. Slamet Riyadi, Kabalan, Ngadirejo, Kecamatan. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57163. Tepatnya di Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yaitu digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, tahap pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, selanjutnya analisis data bersifat kuantitatif/statistik yaitu untuk menguji hipotesis yang telah digambarkan. Lebih lanjut lagi Sugiyono (2014) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berdasarkan pada berbagai pengujian, teori-teori melalui pengukuran variabel, pengujian dengan angka dan analisis data dengan tahapan statistik (Wicaksono, 2020).

Sedangkan penelitian ini termasuk dalam metode penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014) metode asosiatif adalah suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk melihat adanya hubungan dari dua variabel atau lebih. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi yaitu keseluruhan dari subjek maupun objek yang dijadikan peneliti untuk menjadi target penelitian. Subjek disini menggambarkan lokasi atau wilayah yang dituju untuk melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2014) Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki sifat tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

#### **b. Sampel**

Sampel digunakan untuk mewakili banyaknya populasi atau objek yang hasilnya dapat digunakan sebagai keseluruhan proses pada penelitian tersebut. Rumus Sampel pada penelitian merupakan bagian yang dapat memberikan gambaran dari populasi. Sampel penelitian mempunyai karakter yang sama dengan populasi, sehingga sampel harus dapat mewakili seluruh populasi yang diambil. Menurut Sugiyono

(2014) sampel yaitu sebagian dari keseluruhan populasi yang akan digunakan untuk penelitian. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang diambil menggunakan teknik pengambilan sampling. Sampel harus dapat menggambarkan keadaan dari populasi atau dapat mewakili populasi. Hasil penelitian yang diambil dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi (Ahyar et al., 2020). Karakteristik penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu :

- 1) Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura minimal 1x.
- 2) Berdomisili di solo raya.
- 3) Berusia minimal 16 tahun.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan rumus Ferdinand yaitu jumlah sampel minimal pada penelitian dikalikan dengan jumlah indikator penelitian. Sampel = jumlah indikator x 5. Indikator pada penelitian ini sebanyak 22 indikator (sub variabel), dari perhitungan rumus diatas maka dapat ditung  $22 \times 5 = 110$ . Jadi pada penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 110.

#### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Non probability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,



2018). Sedangkan penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode purposive sampling. Ciri utama dari sampling ini ialah apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus didasarkan atas karakteristik tertentu. Peneliti menggunakan purposive sampling dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria atau ciri yang sesuai dengan yang sudah ditentukan oleh penulis. Responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian Produk Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura.

### **3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dengan berbagai metode seperti kuesioner, observasi, dan lainnya. Data primer yang telah didapatkan perlu diolah lebih lanjut agar data tersebut dapat menghasilkan kesimpulan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini data didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, internet, dan e-book yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan dari beberapa pertanyaan yang perlu diisi untuk memperoleh informasi dari para

responden. Dengan kata lain, kuesioner yaitu rincian pernyataan atau pertanyaan yang disebarkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti (Hermawan & Amirullah, 2021). Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan upaya memberikan beberapa pernyataan/pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan yang dialami. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mengirim dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisi daftar pertanyaan secara online dalam bentuk google form, serta dengan observasi atau pengamatan langsung di lokasi Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura.

Sedangkan skala pengukuran pada penelitian ini yaitu Skala Likert. Menurut Sugiyono (2012) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, tanggapan, serta persepsi individu. Pada tahap ini responden hanya diminta untuk memilih satu pilihan jawaban untuk menentukan tingkat kesetujuan pernyataan yang tersedia. Setelah variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, selanjutnya indikator tersebut digunakan sebagai acuan untuk membuat item-item berupa pernyataan. Hasil dari tiap item instrumen diambil dari tanggapan responden dengan menggunakan skala likert yang mencakup skala dari sangat setuju sampai tidak setuju. Kemudian tabel interval kelas dibuat untuk mengukur nilai atau skor dari jawaban yang telah diisi oleh responden

Responden akan memberikan penilaian pada pernyataan yang paling sesuai dengan realita yang dialami saat melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 3.1**

*Skala likert*

<b>Skala</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.7 Variabel Penelitian**

#### **a. Independen Variabel (Variabel Bebas)**

Variabel ini memiliki nama atau sebutan lain yaitu variabel stimulus/antecedent/independen. Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memberi pengaruh atau yang menjadi sebab perubahan dan munculnya variabel terikat atau dependen. Variabel bebas atau independen yang terdapat pada penelitian ini ada lima (5) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), dan Kepercayaan konsumen (X5).

#### **b. Dependen Variabel (Variabel Terikat)**

Variabel ini biasa disebut dengan sebutan beberapa nama yaitu seperti variabel keluaran/kriteria/konsekuensi/dependen. Variabel terikat adalah variabel yang mendapatkan pengaruh atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Terdapat satu (1) variabel terikat atau variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian(Y).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2014) mendefinisikan bahwa operasional variabel merupakan sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah dibuat oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat menghasilkan kesimpulan. Definisi operasional adalah urutan tindakan yang harus dilakukan untuk mendapatkan data atau indikator yang menunjukkan indikator tersebut. Dengan makna lain, operasional variabel berarti mendapatkan serta mengukur beberapa variabel di lapangan, dengan merumuskannya dengan jelas dan padat, dan menghindari berbagai interpretasi yang berbeda (Ahyar et al., 2020). Operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Produk (X1)	Produk yaitu segala sesuatu yang dibuat kemudian dapat diperjualbelikan di pasar untuk dapat dibeli, dipakai, dikonsumsi serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang/jasa. Produk adalah faktor utama	a. Kualitas produk b. Desain produk c. Merek produk d. Keanekaragaman produk  (Wangarry et al., 2018)

	dalam sebuah pemasaran. (Rombon et al., 2021)	
Harga (X2)	Harga yaitu jumlah nilai yang dikeluarkan agar memperoleh barang dan pelayanannya. Perusahaan akan menentukan harga setelah produk diproduksi dan sebelum produk siap dipasarkan. penentuan harga menjadi penentu keberhasilan pemasaran produk (Rahmawati et al., 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga barang</li> <li>b. Harga sesuai kualitas</li> <li>c. Harga bersaing dengan pesaing lain</li> <li>d. Potongan harga atau diskon yang diberikan</li> </ul> (Finadella Yeriska Purnomo, 2021)
Tempat (X3)	Tempat mencakup kegiatan perusahaan yang beroperasi untuk menghasilkan barang/jasa agar barang selalu tersedia bagi pelanggan. Komponen dalam tempat terdiri dari beberapa sarana seperti pengangkutan, tempat strategis, persediaan barang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemudahan mendapatkan produk</li> <li>b. Jangkauan lokasi</li> <li>c. Memiliki tempat yang strategis</li> <li>d. Lahan parkir yang nyaman dan luas</li> </ul> (Wangarry et al., 2018)

	dan lain-lain (Wardiman, 2022)	
Promosi (X4)	Promosi dibuat dengan tujuan sebagai alat komunikasi antara penjual dengan pembeli untuk menawarkan produk/jasa kepada konsumen (Suhardi et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Advertising (Periklanan)</li> <li>b. Personal selling (Penjualan pribadi)</li> <li>c. Sales promotion (Promosi penjualan)</li> <li>d. Publisitas dan hubungan masyarakat. (Hilmi, 2020)</li> </ul>
Kepercayaan (X5)	Kepercayaan menurut (Muslimah et al., 2020) percaya yang tinggi terhadap suatu barang/jasa dapat menubuhkan minat beli seseorang dan akhirnya melakukan proses keputusan pembelian. Definisi kepercayaan yang disebutkan memiliki makna apabila konsumen percaya terhadap penyedia barang/jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Integrity (Integritas)</li> <li>b. Benevolence (Kebaikan)</li> <li>c. Competence (Kompetensi)</li> </ul> (Sobandi & Somantri, 2020)

Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah penentuan seseorang pada saat menentukan pilihan dari banyaknya alternatif. Tahapan pengambilan keputusan merupakan tindakan yang harus dilakukan untuk dapat mencapai tujuan dan saran, serta dapat memecahkan masalahnya (Fadila & Astuningsih, 2021)	<p>a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</p> <p>b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</p> <p>c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Pradana et al., 2017)</p>
---------------------	--	--

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016), mendefinisikan bahwa uji validitas diperlukan untuk menentukan valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan tujuan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali (2016) menyatakan bahwa pengujian validitas ini dengan menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan total skor item, selanjutnya pengujian sigifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung

dengan  $r$  tabel pada tingkat sigifikansi 0,05. Apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka dapat dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item dikatakan tidak valid. Singkatnya apabila nilai  $r$  hitung  $\geq$  dari  $r$  tabel, maka hasil dari setiap item indikator pertanyaan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) mendefinisikan uji realibilitas merupakan dasar untuk mengukur hasil kuesioner yang merupakan terdiri dari indikator tiap variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner adalah konsisten atau stabil jika diuji lebih dari satu kali. Pengujian dapat dilakukan dengan menguji instrumen sekali saja sebelum menggunakan metode tertentu untuk mengumpulkan data dari analisis. Untuk melihat hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Apabila *Cronbach alpha*  $> 0,60$ , maka dikatakan reliabel.
- b. Apabila *Cronbach alpha*  $< 0,60$ , maka tidak dapat dikatakan reliabel.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk memastikan apakah sebaran data pada kelompok data atau variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam suatu model regresi linier asumsi ini diwakili oleh nilai kesalahan yang berdistribusi normal.



Suatu penelitian yang baik seharusnya memiliki distribusi normal sehingga layak diuji secara statistik. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Apabila nilai residual tidak berdistribusi normal, maka uji statistik menjadi tidak valid dalam jumlah sample kecil (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas residual dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Sminov (K- S). Uji K-S dilakukan dengan membuat suatu hipotesis:

- a. Apabila probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Apabila probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Syarat yang harus dipenuhi pada model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dengan uji glejser yaitu apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013) Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat keterkaitan antar variabel independen. Prasyarat yang harus dipenuhi yaitu tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Apabila pada sebuah pengujian terdapat multikolinieritas dapat diatasi dengan mengeluarkan satu dari beberapa variabel independen dari model, kemudian ulangi pembuatan model regresi. Dasar pengambilan keputusan pada tabel uji multikolinieritas yaitu dengan memperhatikan hasilnya apabila *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 0,1 dan nilai *Tolerance* (TOL) lebih kecil dari 10 maka model tersebut dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

#### 3.9.3 Uji Analisis Regresi

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh darivariabel bebas atau variabel independen (X) terhadap satu variabel terikat atau variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini pengujian statistik yang digunakan adalah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Sugiyono (2014) menjelaskan pada dasarnya regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_1$$

Keterangan :

$\gamma$ : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  : Koefisien Regresi

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Tempat

X4 : Promosi

X5 : Kepercayaan Konsumen

e : Variabel pengganggu (error)

Untuk melihat ketepatan fungsi dari regresi sampel dalam menafsir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara pengujian *goodness of fit* dapat dihitung dari nilai statistik F, nilai statistik t, serta nilai koefisien determinasi. Oleh karena itu untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel diperlukan pengujian hipotesis berupa uji F dan uji t.

### **3.9.4 Uji Ketetapan Model (Uji F)**

#### **1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa jauh sebuah model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Menurut Ghazali (2016) Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang mendekati angka 1 berarti variabel independen mampu menjelaskan hampir keseluruhan keterangan yang diperlukan peneliti dalam meneliti variabel dependen. Penggunaan

koefisien determinasi R square adalah sama terhadap total dari tiap variabel independen yang dimasukkan ke dalam suatu model. Penambahan variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan maupun tidak. Untuk melihat model regresi yang baik dapat memperhatikan nilai dari adjusted R square.

## **2. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel independen yang dimasukkan dalam model memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai F hitung  $>$  F tabel atau nilai signifikansi  $< \alpha(0,05)$  hasilnya  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, maka secara simultan terdapat pengaruh nyata antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika F hitung  $<$  F tabel atau nilai signifikansi  $> \alpha(0,05)$  hasilnya  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, artinya secara simultan variabel independen tidak memberikan pengaruh (Ghozali, 2016).

### **3.9.5 Uji t (Uji Parsial)**

Uji t dilakukan untuk menganalisa seberapa jauh variabel independen secara individual memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak dan diterima akan ditetapkan  $\alpha$  (tingkat signifikansi) sebesar 5%, maka dari itu cara melihat hasil pengujian dengan memperhatikan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hasilnya  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, sebaliknya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak serta

Ha diterima. Pengambilan keputusan selain itu dapat dilihat dari hasil nilai  $t$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Apabila nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Pada penelitian kuantitatif, penulis diharuskan dapat mencari data dengan menggali informasi berdasarkan apa yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini penulis melakukan pencarian data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui g-form kepada konsumen Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Maret 2023. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 responden.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi olah data IMB SPSS versi 23. Dengan melakukan penelitian menggunakan analisis deskriptif selanjutnya penulis perlu memaparkan, menjelaskan, dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh oleh penulis melalui pengujian-pengujian yang dilakukan.

#### **4.2 Gambaran Umum Responden**

Pada penelitian ini peneliti terdorong untuk melakukan penelitian pada konsumen Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura yang tersebar di wilayah Soloraya. Metode yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 110 responden. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4p dan

kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura.

### 4.3 Analisis Deskriptif Responden

#### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	22	20%
Perempuan	88	80%
Total	110	100%

Dari hasil lampiran tabel di atas, dapat dilihat bahwa penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 110 orang dimana dari sampel tersebut memperlihatkan bahwa dari segi jenis kelamin, perempuan yang paling banyak membeli produk Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura dengan jumlah 88 orang atau 80% dan laki-laki sebanyak 22 orang atau sekitar 20%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa yang paling banyak melakukan pembelian produk Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura adalah perempuan.

#### 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
21-30	95	86%
16-20	14	13%
>36	1	1%
Total	110	100%

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh sesuai tabel diatas menunjukkan bahwa dari 110 responden masyarakat solo raya paling

banyak membeli produk Papa Cookies Cake & Bakery berada pada cakupan usia 21 sampai 30 tahun dengan jumlah 95 orang atau 86%. Sedangkan usia 16 sampai 20 tahun berjumlah 14 orang atau 13%. Kemudian sisa responden terdapat pada usia diatas 36 tahun dengan jumlah 1 orang atau 1%.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Boyolali	11	10%
Klaten	38	35%
Sukoharjo	19	17%
Surakarta	17	15%
Karanganyar	12	11%
Sragen	8	7%
Wonogiri	5	5%
Total	110	100%

Perhitungan yang diperoleh sesuai tabel tersebut memberikan gambaran bahwa dari 110 sampel yang digunakan dan diperoleh dari masyarakat solo raya yang terdiri dari Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Surakarta, Karanganyar, Sragen, dan Wonogiri. Kota Klaten memiliki paling banyak responden dengan jumlah 38 responden atau 35%, Boyolali mendapatkan 11 responden atau 10%, Sukoharjo dengan 19 responden atau 17%, Surakarta dengan 17 responden atau 15%, Karanganyar mendapatkan 12 responden atau 11%, Sragen memiliki responden dengan jumlah 8 responden atau 7%, yang terakhir Wonogiri dengan 5 responden atau 5%.



#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	94	85%
Wiraswasta	7	6%
Wirausaha	3	3%
PNS	1	1%
Lainnya	5	5%
Total	110	100%

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diperoleh sesuai tabel diatas memberikan kesimpulan bahwa dari 110 responden yang didapatkan pada masyarakat Solo Raya paling banyak didapat pada kalangan pelajar dan Mahasiswa dengan jumlah 94 responden atau 85%, Pekerjaan Wiraswasta mendapatkan responden sebanyak 7 atau 6%, Wirausaha dengan 3 responden atau 3%, PNS mendapatkan paling sedikit responden yakni 1 atau 1%, yang terakhir pekerjaan lainnya mendapatkan 5 responden atau 5%.

#### **4.4 Analisis Jawaban Responden**

Analisis statistik deskriptif diperlukan untuk menjelaskan penelitian pada tiap item. Data yang dikumpulkan selanjutnya diolah dan ditabulasikan ke dalam bentuk tabel kemudian dapat dijelaskan secara lengkap dan deskriptif. Pada tahap ini akan terlihat distribusi masing-masing tiap item dari variabel Produk (X1), variabel Harga (X2), variabel Tempat (X3), variabel Promosi (X4), variabel Kepercayaan (X5), variabel Keputusan Pembelian (Y) secara menyeluruh yang

diperoleh melalui kuesioner dari berbagai jawaban responden baik dalam bentuk jumlah atau angka persentase.

Responden yang terdapat dalam penelitian ini yaitu 110 responden. Adapun penelitian ini menggunakan 6 variabel yang mana tiap variabelnya memiliki indikator dan item yang berbeda. Besarnya kelas interval dari skor skala likert dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$=0,8$$

Skala interval berfungsi sebagai pengukur variabel yang ada pada interval yang sama. Serta untuk membandingkan perbedaan diantara nilai yang ada. Setelah mengetahui besarnya interval maka dapat disimpulkan :

**Tabel Interval 4.5**

No	Nilai Rata-rata	Keterangan
1	1 – 1,80	Sangat Rendah
2	> 1,80 – 2,60	Rendah
3	> 2,60 – 3,40	Sedang
4	> 3,40 – 4,20	Tinggi
5	> 4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2017)

Akumulasi jawaban responden dari kuesioner dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif Variabel Produk (X1)

**Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Produk (X1)**

No	Item	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
1	Produk Papa Cookies Cake & Bakery memiliki kualitas yang baik.	4,23	4,18
2	Kemasan Papa Cookies Cake & Bakery memiliki desain menarik sesuai dengan ukuran dan jenis produk.	4,19	
3	Merek Papa Cookies Cake & Bakery sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk roti pilihan.	4,00	
4	Produk Papa Cookies Cake & Bakery bervariasi mulai dari rasa, bentuk, dan tekstur.	4,30	

Dengan melihat tabel diatas dapat diketahui bahwa item pertanyaan tiap variabel berdasarkan persepsi responden mengenai Variabel Produk pada Papa Cookies Cake & Bakery yang memiliki skor tertinggi adalah “Produk Papa Cookies Cake & Bakery bervariasi mulai dari rasa, bentuk, dan tekstur” dengan rata-rata 4,30 dan terletak pada skala 4,20 – 5,00. Skala tersebut memperlihatkan bahwa item tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan item pernyataan yang memiliki skor terendah adalah “Merek Papa Cookies Cake & Bakery sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk roti pilihan” dengan kisaran skor 4,00 dan terletak

pada skala 3,40 – 4,20 yang berarti item tersebut masuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan tabel diatas total skor responden pada variabel Produk berada pada angka 4,18 dan menduduki skala 3,40 – 4,20. Nilai tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap produk Papa Cookies Cake & Bakery termasuk dalam kategori tinggi.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)**

No	Item	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
1	Harga yang ditawarkan Papa Cookies Cake & Bakery terjangkau.	4,08	4,14
2	Harga yang ditawarkan oleh Papa Cookies Cake & Bakery sesuai dengan kualitas produk.	4,26	
3	Harga Papa Cookies Cake & Bakery mampu bersaing dengan kompetitor di sekitarnya.	4,15	
4	Papa Cookies Cake & Bakery sering memberikan potongan harga atau diskon.	4,10	

Tabel diatas memperlihatkan bahwa pertanyaan tiap variabel berdasarkan persepsi responden mengenai variabel harga pada Papa Cookies Cake & Bakery yang paling tinggi adalah “Harga yang ditawarkan oleh Papa Cookies Cake & Bakery sesuai dengan kualitas produk” dengan hasil 4,26 dan terletak pada skala 4,20 – 5,00. Skala tersebut menunjukkan bahwa pernyataan tersebut termasuk sangat tinggi. Kemudian item dengan skor terendah yaitu “Harga

yang ditawarkan Papa Cookies Cake & Bakery terjangkau.” dengan rata-rata skor 4,08 yang terdapat pada rentang skor 3,40 – 4,20 artinya item tersebut masuk dalam kategori tinggi.

Dengan melihat hasil dari tabel diatas diatas total skor dari responden pada variabel Harga berada pada angka 4,14 dan terletak pada kisaran skala 3,40 – 4,20. Jumlah tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap produk Papa Cookies Cake & Bakery termasuk dalam kategori tinggi.

### 3. Analisis Deskriptif Variabel Tempat (X3)

**Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Tempat (X3)**

No	Item	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
1	Produk Papa Cookies Cake & Bakery tertata rapi memudahkan konsumen dalam memilih produk.	4,21	4,23
2	Lokasi Papa Cookies Cake & Bakery mudah dijangkau oleh pelanggan.	4,36	
3	Lokasi Papa Cookies Cake & Bakery cukup strategis karena dekat dari pusat kota dan pinggir jalan raya.	4,30	
4	Area tempat parkir Papa Cookies Cake & Bakery cukup memadai.	4,06	

Tabel diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan tiap variabel berdasarkan persepsi responden mengenai Variabel Tempat pada Papa Cookies cake& bakery yang memiliki skor tertinggi yaitu “Lokasi Papa Cookies Cake & Bakery mudah dijangkau oleh pelanggan.” dengan rata-rata 4,36 dan terletak pada skala 4,20 – 5,00. Skala

tersebut memperlihatkan bahwa item tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Selanjutnya item yang memiliki skor terendah adalah “Area tempat parkir Papa Cookies Cake & Bakery cukup memadai.” yang mendapatkan rata-rata skor 4,06 dan terletak pada skor 3,40 – 4,20 yang berarti item tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

Kesimpulan dari tabel diatas total skor responden yang ada pada variabel tempat berada pada nilai 4,23 dan terletak pada skala 4,20 – 5,00. Jumlah tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap Tempat Papa Cookies Cake & Bakery termasuk dalam kategori sangat tinggi.

#### 4. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X4)

**Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X4)**

No	Item	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
1	Papa Cookies Cake & Bakery menawarkan produknya melalui media sosial seperti instagram dan facebook.	4,10	4,09
2	Promosi berupa pemberian diskon dan bonus mendorong saya untuk membeli produk Papa Cookies Cake & Bakery.	4,22	
3	Dalam melakukan promosi, karyawan memberikan informasi mengenai produk Papa Cookies Cake & Bakery dengan jelas dan lengkap.	4,08	
4	Papa Cookies Cake & Bakery melakukan promosi dengan	3,97	

	mengadakan kegiatan atau acara khusus agar lebih dikenal banyak orang dan menarik perhatian.		
--	--	--	--

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan tiap variabel berdasarkan persepsi responden mengenai Variabel Promosi pada Papa Cookies Cake & bakery yang memiliki skor tertinggi yaitu “Promosi berupa pemberian diskon dan bonus mendorong saya untuk membeli produk Papa Cookies Cake & Bakery.” mendapatkan rata-rata 4,22 yang terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00. Skala tersebut menjelaskan bahwa item tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Item dengan skor paling rendah adalah “Papa Cookies Cake & Bakery melakukan promosi dengan mengadakan kegiatan atau acara khusus agar lebih dikenal banyak orang dan menarik perhatian.” dengan rata-rata skor 3,97 yang terletak pada rentang skor 3,40 – 4,20 yang artinya item tersebut masuk dalam kategori tinggi.

Dari tabel pengujian total skor responden pada variabel promosi berada pada angka 4,09 dan terletak pada skala 3,40 – 4,20. Angka tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap promosi Papa Cookies Cake & Bakery termasuk dalam kategori tinggi.

5. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X5)

**Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel**

**Kepercayaan Konsumen (X5)**

No	Item	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
1	Saya percaya Papa Cookies Cake & Bakery mengutamakan kualitas, penggunaan bahan yang baik, dan kebersihan.	4,31	4,26
2	Saya percaya Papa Cookies Cake & Bakery memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.	4,29	
3	Produk Papa Cookies Cake & Bakery memenuhi ekspektasi saya.	4,18	

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan tiap variabel berdasarkan persepsi responden mengenai Variabel Kepercayaan Konsumen pada Papa Cookies Cake & bakery yang memiliki skor tertinggi yaitu, “Saya percaya Papa Cookies Cake & Bakery mengutamakan kualitas, penggunaan bahan yang baik, dan kebersihan.” dengan rata-rata 4,31 yang terletak pada skala 4,20 – 5,00. Skala tersebut memperlihatkan bahwa item yang disebutkan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan item yang memiliki skor terendah adalah “Produk Papa Cookies Cake & Bakery memenuhi ekspektasi saya.” memperoleh skor 4,18 yang terletak pada rentang skor 3,40 – 4,20 yang artinya item tersebut dikategorikan tinggi.



Berdasarkan tabel pengujian total skor responden untuk variabel kepercayaan berada pada angka 4,26 yang terletak pada skala 4,20 – 5,00. Angka tersebut memperlihatkan persepsi responden terhadap kepercayaan konsumen Papa Cookies Cake & Bakery termasuk dalam kategori sangat tinggi.

#### 6. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
1	Saya melakukan pembelian setelah mengetahui informasi mengenai kelebihan dan kualitas dari Papa Cookies Cake & Bakery.	4,13	4,18
2	Papa Cookies Cake & Bakery selalu menjadi merek pilihan saya saat akan membeli produk roti.	4,22	
3	Saya membeli Papa Cookies Cake & Bakery karena membutuhkan produk tersebut.	4,20	

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan tiap variabel berdasarkan persepsi responden mengenai Variabel keputusan pembelian pada Papa Cookies Cake & Bakery yang memiliki skor tertinggi yaitu “Papa Cookies Cake & Bakery selalu menjadi merek pilihan saya saat akan membeli produk roti.” dengan rata-rata 4,22 yang terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00. Skala tersebut memperlihatkan bahwa item tersebut termasuk dalam kategori sangat

tinggi. Selanjutnya item dengan skor terendah adalah “Saya melakukan pembelian setelah mengetahui informasi mengenai kelebihan dan kualitas dari Papa Cookies Cake & Bakery.” menghasilkan rata-rata skor 4,13 yang terletak pada skor 3,40 – 4,20 yang berarti item tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

Dilihat dari tabel diatas total skor responden pada variabel keputusan pembelian berada pada angka 4,18 yang terletak pada skala 3,40–4,20. Angka tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery termasuk dalam kategori tinggi.

## **4.5 Pengujian Hasil Analisis Data**

### **4.5.1 Uji Instrumen**

#### **1. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas diperlukan untuk menentukan valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan tujuan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dapat dicari pada signifikansi 0,05 sebagai berikut :

$$Df = n-2$$

$$=110-2$$

$$= 108. \text{ Maka } r \text{ tabel diperoleh } 0,187$$

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,794	0,187	Valid
	X1.2	0,768	0,187	Valid
	X1.3	0,659	0,187	Valid
	X1.4	0,645	0,187	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,722	0,187	Valid
	X2.2	0,716	0,187	Valid
	X2.3	0,681	0,187	Valid
	X2.4	0,812	0,187	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,819	0,187	Valid
	X3.2	0,822	0,187	Valid
	X3.3	0,784	0,187	Valid
	X3.4	0,800	0,187	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,720	0,187	Valid
	X4.2	0,862	0,187	Valid
	X4.3	0,597	0,187	Valid
	X4.4	0,820	0,187	Valid
Kepercayaan Konsumen (X5)	X5.1	0,714	0,187	Valid
	X5.2	0,822	0,187	Valid
	X5.3	0,761	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,796	0,187	Valid
	Y1.2	0,761	0,187	Valid
	Y1.3	0,879	0,187	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS.23

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah diolah menunjukkan bahwa r hitung > dari r tabel. Dimana nilai r tabel yang didapat sebesar 0,187 Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan tiap variabel hasilnya valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan dasar untuk melihat kekonsistenan jawaban responden pada saat menjawab tiap item pertanyaan pada kuesioner. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas tiap variabel sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Produk (X1)	0,670	Reliabel
Harga (X2)	0,715	Reliabel
Tempat (X3)	0,814	Reliabel
Promosi (X4)	0,739	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X5)	0,644	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,734	Reliabel

Berdasarkan tabel teraebut dapat diketahui bahwa hasil setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini hasilnya reliabel. Dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang > dari 0,60 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan tiap variabel hasilnya reliabel.

### 4.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah sebaran data pada kelompok data atau variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Suatu penelitian

yang baik seharusnya memiliki distribusi normal sehingga layak diuji secara statistik. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Sminov (K- S). Apabila probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32142606
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,043
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dilihat dari hasil output uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,065, nilai tersebut  $>$  dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data diatas berdistribusi normal serta memperlihatkan bahwa variabel Bauran pemasaran 4p dan kepercayaan konsumen dapat diteliti terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat keterkaitan diantara variabel independen. Prasyarat yang harus dipenuhi yaitu tidak adanya kolerasi antara variabel independen. Apabila pada sebuah pengujian terdapat multikolinieritas dapat diatasi dengan mengeluarkan satu dari beberapa variabel independen dari model, kemudian ulangi pembuatan model regresi. Dasar pengambilan keputusan pada tabel uji multikolinieritas yaitu dengan memperhatikan hasilnya apabila Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 0,1 dan nilai *Tolerance* lebih kecil dari 10 maka model tersebut dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,455	2,198	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,561	1,781	
Tempat (X3)	0,538	1,858	
Promosi (X4)	0,527	1,897	
Kepercayaan Konsumen (X5)	0,563	1,775	

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui nilai VIF sebesar 2,198, 1,781, 1,858, 1,897, 1,775 yang berarti nilai tersebut < dari 10. Kesimpulannya yaitu masing-masing variabel tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas dan dapat diketahui pada penelitian ini memenuhi syarat uji multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uj heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Syarat yang harus dipenuhi pada model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dengan uji glejser yaitu apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.16 Hasil Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Kriteria	Keterangan
Produk (X1)	0,538	$>0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,541	$>0,05$	
Tempat (X3)	0,590	$>0,05$	
Promosi (X4)	0,352	$>0,05$	
Kepercayaan Konsumen (X5)	0,315	$>0,05$	

Hasil pengujian heteroskedastisitas menghasilkan bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi dan model dapat digunakan untuk menganalisa keputusan pembelian berdasarkan masukan dari variabel independen.

#### 4.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini. Output dari pengujian ini berupa koefisien untuk tiap variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pengaruh Produk (X1). Harga (X2),

Tempat(X3), Promosi(X4), Kepercayaan konsumen (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,657	2,895		1,608	,111
	Produk	,363	,147	,237	2,467	,015
	Harga	,504	,136	,362	3,720	,000
	Tempat	,079	,081	-,091	-,975	,332
	Promosi	,199	,080	,229	2,478	,015
	Kepercayaan	,321	,089	,332	3,616	,000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel diatas :

$$\gamma = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e_1$$

$$\gamma = 4,657 + 0,363 + 0,504 + 0,079 + 0,199 + 0,321$$

Berdasarkan output diatas dapat dijelaskan seperti pemaparan dibawah ini :

1. Konstanta sebesar 4,657 artinya nilai skor variabel independen sama dengan 0. Yang berarti nilai variabel keputusan pembelian sebesar 4,657.
2. Koefisien regresi Produk (X1) sejumlah 0,363. Artinya meningkatnya produk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,363. Dengan asumsi variabel yang lainnya adalah tetap.



3. Koefisien regresi Harga (X2) sejumlah 0,504. Berarti meningkatnya variabel harga dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,504. Dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
4. Koefisien regresi Tempat (X3) sebesar 0,079. Berarti meningkatnya variabel tempat dapat meningkatkan keputusan pembelian sejumlah 0,079. Dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
5. Koefisien regresi Promosi (X4) sebesar 0,199. Artinya meningkatnya variabel promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,199. Dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
6. Koefisien regresi Kepercayaan (X5) sebesar 0,321. Artinya meningkatnya variabel kepercayaan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,321. Dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

#### **4.5.4 Pengujian Ketetapan Model**

##### **1. Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel independen yang dimasukkan dalam model memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai F hitung  $>$  F tabel. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05 maka secara simultan ada pengaruh nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (F (k:n-k)) \\
 &= F (5;110-5) \\
 &= F (5:105) \\
 &= 2,300
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.18 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,147	5	7,629	6,722	,000 <sup>b</sup>
	Residual	118,044	104	1,135		
	Total	156,191	109			

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

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

Dilihat dari tabel perhitungan tersebut nilai f hitung sebesar 6,722 dengan nilai sig. 0,000. F hitung lebih besar dari F tabel ( $6,722 > 2,300$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, tempat, promosi, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa jauh sebuah model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dengan kata lain seberapa banyak pengaruh yang diterima variabel dependen dari variabel independen.

**Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 <sup>a</sup>	,429	,412	1,06638

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

pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,412 atau 41,2%. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran 4p dan kepercayaan konsumen. Sedangkan sisanya 58,8% (100%-41,2%) dipengaruhi oleh variabel lain selain yang digunakan dalam model penelitian ini.

### 3. UJI T

Uji t dilakukan untuk menganalisa seberapa jauh variabel independen secara individual memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Cara melihat hasil pengujian dengan memperhatikan nilai signifikansi > 0,05. Pengambilan keputusan yang lain dapat dilihat apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Nilai t tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 : n-k-1) \\
 &= t (0,025 : 110-5-1) \\
 &= t (0,025 : 104) \\
 &= 1.983
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.20 Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,657	2,895		1,608	,111
	Produk	,363	,147	,237	2,467	,015
	Harga	,504	,136	,362	3,720	,000
	Tempat	-,079	,081	-,091	-,975	,332
	Promosi	,199	,080	,229	2,478	,015
	Kepercayaan	,321	,089	,332	3,616	,000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

1. Pada variabel Produk t hitung sebesar 2,467 sedangkan nilai sig 0,015 maka nilai t hitung > dari t tabel (2,467>1,983) dan nilai signifikansi < dari 0,05 (0,015<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian Produk Papa Cookies Cake & Bakery secara parsial. Dapat dibuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak serta Ha diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa “Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Papa Cookies Cake & Bakery” **diterima**
2. Pembuktian variabel Harga t hitung 3,720 sedangkan nilai sig yaitu 0,000 hasilnya nilai t hitung > dari t tabel (3,720>1,983) dan nilai signifikansi < dari 0,05 (0,000<0,05). Maka dari itu terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery secara parsial. Dapat dibuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak serta Ha

diterima. Dapat disimpulkan bahwa “Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Papa Cookies Cake & Bakery” **diterima**

3. Pada variabel Tempat t hitung sebesar 0,975 sedangkan nilai sig sebesar 0,332 hasilnya nilai t hitung < dari t tabel ( $0,975 < 1,983$ ) dan nilai signifikansi > dari 0,05 ( $0,332 > 0,05$ ). Maka tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel tempat terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery secara parsial. Dapat dibuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  diterima kemudian  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya yaitu “tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Papa Cookies Cake & Bakery” **ditolak**
4. Pada variabel Promosi t hitung sebesar 2,478 sedangkan nilai sig sebesar 0,015 artinya nilai t hitung > dari t tabel ( $2,478 > 1,983$ ) dan nilai signifikansi < dari 0,05 ( $0,015 < 0,05$ ). Maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian Produk Papa Cookies Cake & Bakery secara parsial. Dapat dibuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa “Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Papa Cookies Cake & Bakery” **diterima**
5. Pada variabel Kepercayaan konsumen t hitung sebesar 3,616 sedangkan nilai sig yaitu 0,000 artinya nilai t hitung > t tabel ( $3,616 > 1,983$ )

dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Papa Cookies cak Cake & Bakery secara parsial. Dapat dibuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Maka dapat diketahui bahwa “kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Papa Cookies Cake & Bakery” **diterima**

#### **4.5.5 Pembahasan**

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh Bauran pemasaran 4p dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura). Mayoritas responden yang membeli produk Papa Cookies Cake & Bakery berusia 21-30 tahun sebesar 86%, mayoritas responden perempuan dengan persentase 80%, mayoritas responden berdomisili di Klaten sebesar 35%, dan responden pelajar/mahasiswa mendominasi dengan jumlah 85%.

##### **1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Papa Cookies Cake & Bakery cabang Kartasura**

Adanya suatu produk diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan faktor utama dalam aktivitas pemasaran. Pemilihan produk yang tepat dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya sekedar ingin mempunyai produk

tersebut namun juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.  
(Rombon et al., 2021)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, memberikan hasil jika nilai sig. variabel produk  $< 0,05$  yaitu sebesar  $0,015$  dengan nilai  $t$  hitung  $2,467 > 1,983$ . Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fadli et al., 2022) dan (Hilmi, 2020) yang memberikan hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk Papa Cookies Cake & Bakery selalu menjaga kualitas produknya, menjaga cita rasa yang enak dan khas, serta memiliki banyak variasi rasa, bentuk, tekstur.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Papa Cookies Cake & Bakery cabang Kartasura

Penetapan harga menjadi penentu keberhasilan pemasaran produk yang dilakukan oleh tiap-tiap perusahaan seperti kebijakan harga oleh produsen, grosir dan retailer. Klasifikasi harga tidak selalu berkata murah atau tinggi, namun harga yang tepat dan sesuai kualitas. Strategi penentuan harga berkaitan dengan berbagai faktor seperti kualitas barang, harga pokok barang, ekonomi masyarakat, pasar yang dibidik, kondisi pesaing dan lain-lain (Rahmawati et al., 2019).

Pengujian dalam penelitian ini menghasilkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,720 > 1,983$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery. Hasil dari penelitian ini sejalan penelitian yang telah dilakukan oleh (Melia Purwita Sari et al., 2020) dan (Nasution et al., 2019) yang memberikan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi penetapan harga yang dilakukan Papa Cookies Cake & Bakery yaitu dengan membuat harga yang terjangkau bagi semua kalangan dan sesuai dengan kualitas produk, Papa Cookies Cake & Bakery sering memberikan potongan harga atau diskon.

### 3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Papa Cookies Cake & Bakery cabang Kartasura

Pemilihan tempat usaha harus tepat karena akan mempengaruhi keberhasilan pada penjualan suatu produk. Penentuan tempat yang strategis memiliki maksud untuk menjangkau konsumen agar lebih mudah dan meningkatkan penjualan (Suhardi et al., 2021).

Pengujian dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa  $t$  hitung sebesar  $0,975$  sedangkan nilai sig adalah  $0,332$  maka dapat diketahui nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0,975 < 1,983$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$  ( $0,332 > 0,05$ ). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel tempat tidak signifikan



terhadap keputusan pembelian Papa Cookies Cake & Bakery. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian dari (Muslimah et al., 2020), (Dina et al., 2022), dan (Ratna Wijayanti., 2022) yang menunjukkan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak terlalu memperhatikan tempat Papa Cookies Cake & Bakery, tidak terlalu melihat seberapa jauh toko dari tempat tinggalnya apabila konsumen tersebut sudah terbiasa membeli pada cabang tersebut.

Dapat dilihat pada item pernyataan responden bahwa “Lokasi Papa Cookies Cake & Bakery mudah dijangkau oleh pelanggan.” memiliki nilai rata-rata 4,36 item tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan pada item pernyataan “Area tempat parkir Papa Cookies Cake & Bakery cukup memadai” memiliki skor 4,06 atau paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa lokasi mudah dijangkau oleh pelanggan namun tidak setuju dengan pernyataan mengenai area parkir yang memadai. Oleh karena itu, Papa Cookies Cake & Bakery perlu memperhatikan sekitar toko terutama area parkir agar pembeli merasa aman dan nyaman saat melakukan keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura

Strategi promosi dibuat untuk menjangkau lebih banyak pasar konsumen dan menarik perhatian masyarakat agar membeli produk/jasa yang dijual. Promosi dibuat dengan tujuan sebagai alat komunikasi antara penjual dengan pembeli dalam kegiatan pemasaran(Suhardi et al., 2021).

Hasil pengujian menghasilkan bahwa nilai sig adalah  $0,015 <$  dari  $0,05$ .  $t$  hitung sebesar  $2,478$  maka dapat diketahui nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,478 > 1,983$ ) Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian Produk Papa Cookies Cake & Bakery. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Ratna Wijayanti., 2022) dan (Fadli et al., 2022) yang mendapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengamatan peneliti strategi promosi Papa Cookies Cake & Bakery dengan menawarkan produknya melalui media sosial serta melakukan promosi dengan mengadakan kegiatan atau acara khusus agar lebih dikenal banyak orang dan menarik perhatian.

## 5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Papa Cookies Cake & Bakery cabang Kartasura

Kepercayaan merupakan hasil yang disimpulkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan tentang suatu produk/jasa, kelengkapan serta manfaat yang akan didapatkan. Konsumen dapat memperhatikan mengenai produk yang telah dimiliki sehingga dapat melakukan penilaian pada suatu merek (Nurbani et al., 2019).

Hasil pengujian memperoleh hasil bahwa nilai sig adalah 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sedangkan t hitung sebesar 3,616 maka dapat diketahui nilai t hitung  $>$  t tabel. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian Produk Papa Cookies Cake & Bakery. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Nasution et al., 2019) dan (Mustikorini & Calista, 2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, dalam membangun kepercayaan konsumen Papa Cookies Cake & Bakery berusaha untuk mengutamakan kualitas dan menggunakan bahan yang baik, dan kebersihan, Papa Cookies Cake & Bakery juga memberikan pelayanan yang baik agar terus dipercaya pelanggan.

## 6. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Papa Cookies Cake & Bakery cabang Kartasura

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dilihat secara fisik maupun non fisik. Produk dapat terdiri dari bentuk, model, kualitas, *packaging*, rasa, warna, dan pelayanan. Komponen diatas dapat memberi pengaruh atas keputusan pembelian yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. (Sutanto, 2018).

Harga merupakan jumlah nilai yang diperlukan agar mendapatkan barang dan pelayanannya. Harga menjadi penentu keberhasilan pemasaran produk yang dilakukan oleh tiap-tiap perusahaan. Strategi penentuan harga berkaitan dengan berbagai faktor seperti kualitas barang, harga pokok barang, ekonomi masyarakat, pasar yang dibidik, kondisi pesaing dan lain-lain (Rahmawati et al., 2019)

Tempat yang strategis adalah ketetapan yang dilakukan perusahaan dalam menentukan lokasi untuk menjalankan bisnisnya agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Keberadaan tempat sangat penting bagi sebuah usaha karena penentuan tempat yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan dalam penjualan

Promosi merupakan komponen yang penting yang dilakukan suatu perusahaan. Promosi dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli suatu produk. Pemasar atau

perusahaan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan (Krisna Marpaung et al., 2021)

Kepercayaan memberi pengaruh yang cukup besar dalam membuat konsumen berminat membeli ulang pada waktu mendatang. Transaksi bisnis dapat dilakukan apabila pembeli dan penjual saling percaya. (Muslimah et al., 2020).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai nilai f hitung sebesar 6,722 dengan nilai sig. 0,000. diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel serta nilai sig. lebih kecil dari 0,05. ( $0,000 < 0,05$ ) Sehingga terdapat pengaruh antara variabel produk, harga, tempat, promosi, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Papa Cookies Cake & Bakery secara simultan atau bersama-sama.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah dan pemaparan mengenai pengaruh produk, harga, tempat, promosi, kepercayaan, terhadap keputusan pembelian produk Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura pada bab sebelumnya, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura. Hal tersebut membuktikan bahwa produk yang ada pada Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura memiliki kualitas yang baik, memiliki banyak variasi yang dapat menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Papa Cookies Cake & Bakery cabang Kartasura. Hal tersebut membuktikan bahwa harga yang ditetapkan Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya dan menyebabkan keputusan pembelian konsumen.
3. Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura. Hal tersebut memberi gambaran bahwa Papa Cookies Cake & Bakery perlu

memperhatikan sekitar toko terutama area parkir agar pembeli merasa aman dan nyaman saat melakukan keputusan pembelian.

4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi promosi yang dilakukan Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura berhasil menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan yang dibangun Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura memberi pengaruh yang baik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## **B. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil akhir penelitian ini terlihat jelas bahwa variabel dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi. Sebagian konsumen senang dengan banyaknya variasi rasa, tekstur, dan bentuk dari suatu produk sedangkan beberapa konsumen hanya menyukai atau mengenal satu produk yang menjadi ciri khas dari toko tersebut. Sama halnya dengan pemilihan harga, beberapa konsumen memilih toko yang memberikan banyak diskon namun konsumen lainnya memilih toko tanpa melihat adanya diskon dan lebih mementingkan pelayanan yang baik serta kualitas dari

produknya. Beberapa produsen mencoba untuk meningkatkan hubungan baik antara toko dengan konsumen dengan melakukan berbagai strategi promosi untuk menarik pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap apa yang akan mereka beli. Perusahaan yang berhasil membuat tingkat kepercayaan konsumen menjadi meningkat dapat menumbuhkan ketertarikan oleh konsumen itu sendiri dalam membuat keputusan pembelian di waktu mendatang. Sedangkan pengujian yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagian dari mereka melakukan pembelian dengan melihat lokasi yang mudah dijangkau serta tidak keberatan dengan area tempat parkir karena dalam melakukan pembelian tidak membutuhkan waktu yang cukup lama untuk berada di toko tersebut. Sedangkan beberapa konsumen yang membeli di toko merasa keberatan dengan area parkir yang kurang memadai dan kesulitan untuk menata kendaraan pribadinya. Maka dari itu produsen perlu memperhatikan area parkir yang lebih memadai sehingga pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian.



### **C. Saran**

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan, selanjutnya peneliti dapat memberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi produsen hendaknya perusahaan selalu memperhatikan lokasi sekitar tempat Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura hal ini berguna untuk memberikan kenyamanan terutama pada konsumen baru maupun konsumen lama, mengingat aspek ini perlu dilakukan dalam menunjang keputusan pembelian.
2. Mengingat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini maka disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain selain yang digunakan pada penelitian ini dan lebih banyak mengambil sampel sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas dalam penyusunan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Arifin, R., Diharto, A. K., Wijayanti, F. L., Yoga, I., Narulitasari, D., & Aligarh, F. (2020). Modul Praktikum Modul Praktikum Statistik. In *CHU Media*.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Cardoba, D., Rokhmawati, D., & Anugerah, R. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Indomaret. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Mahasiswa (JPPIM)*, 1(2), 23–33.
- Dina, D., Evahelda, E., & Purwasih, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Getas Wah-You terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 94–107. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.9>
- Ebert, J. R., & Griffin, W. R. (2014). *Pengantar Bisnis* (Edisi Kese). Erlangga.
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>
- Fadli, Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Fanto, E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7), 1–18.
- Finadella Yeriska Purnomo. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Karisma Balikpapan. *Madani Accounting and Management Journal*, 7(1), 65–80. <https://doi.org/10.51882/jamm.v7i1.22>
- Friend, B. F. F. (2019). *Industri Bakery Terus Berkembang, Peluang Bisnis Terbuka Lebar*. Baker's Friend. <https://www.bakersfriend.co.id/post/industri-bakery-terus-berkembang-peluang-bisnis-terbuka-lebar>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Cetakan

De). Universitas Diponegoro.

- Hamdan dan Y Adiyanto. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Serang Raya). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 23–35.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Handoko, Hani, T., . dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Heizer, & Barry, J. and. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (Edisi 11). Salemba Empat.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*, 264.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550–565. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>
- Istanti. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. J. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14–22.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edition Mi). P.T. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). PT. Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 2). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 ed). Erlangga.
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Lamanuk, N. I. B., & Ferrinadewi, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Kampoeng Roti di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 4(1), 1–9.
- Lupiyadi, Rambat, & A., H. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*.
- Made P, M. G. (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*.
- Melia Purwita Sari, Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Enterpreneuer Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Mustikorini, D. I., & Calista, E. C. (2021). Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE Cabang Surabaya Selatan (Studi Pada Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman PT.JNE Cabang Surabaya Selatan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 17–26.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/10966>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233–243.
- Ratna Wijayanti., K. H. (2022). Analisis Promosi Penjualan Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penjualan (Studi Kasus pada SYF Store di Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 14–23.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rombon, V. F. A., Pelleng, F., & Mukuan, D. (2021). Pengaruh Produk , Harga , Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivity*, 2(3), 12–16.
- Safitri, A. A., Solikhin, A., & Suroto, A. (2019). Inovasi Produk Brownies Dengan Bahan Tambahan Emping Terhadap Daya Terima Konsumen di Papa Cookies Cake & Bakery Shop Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(1), 14–21.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3967>
- Sinuraya, A. Y. B., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Agriscience*, 1(3), 597–612. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9762>
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. . . (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study on Blen.Co Café Manado Consumers). *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Jurnal*, 1(1), 41–52.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., Oktavia, L., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, S., Management, I., Suhardi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Y., & Manajemen Strategi, J. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian JMSAB 583. *Jurnal Manajemen Strategi*, 4(2), 583–594. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.381>
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Centre of Academic Publishing Service (CAPS).
- Sutanto, O. I. D. dan E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7.
- Tandjung. (2015). *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai*.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Penerbit Andi.

- Wahyuni, M. D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Manajerial*, 5(1), 30. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v5i1.737>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Wardiman, I. G. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Wicaksono, S. Y. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiki di surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–18.
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>

## **Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura)**

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Ine Hernawati Yahya, mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran 4p dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura)”. Penelitian ini bertujuan sebagai pelaksanaan tugas akhir kuliah. Oleh karena itu, saya mohon ketersediaan saudara/saudari untuk dapat mengisi kuesioner ini. Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Informasi ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan diberikan pada pihak ketiga diluar kepentingan penelitian. Atas waktu dan ketersediaan saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Ine Hernawati Yahya

- a. Nama Lengkap :
- b. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- c. Usia :  16 – 20 tahun  31 – 35 tahun  
 21 – 30 tahun  > 36 tahun
- d. Domisili :  Wonogiri  Surakarta  
 Boyolali  Karanganyar  
 Klaten  Sragen  
 Sukoharjo
- e. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Wirausaha  
 Wiraswasta  Lainnya  
 PNS

Apakah anda pernah membeli produk Papa Cookies Cake And Bakery Cabang Kartasura?

Ya

Tidak (Jika anda menjawab “Tidak” mohon anda tidak perlu melakukan pengisian kuesioner ini)

### 1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
- b. Anda dimohon untuk memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri anda untuk pernyataan dibawah ini.
- c. Pilihlah jawaban yang tersedia:

STS : Apabila anda merasa sangat tidak setuju (skor 1)

TS : Apabila anda merasa tidak setuju (skor 2)

N : Apabila anda merasa netral (skor 3)

S : apabila anda setuju (skor 4)



SS : apabila anda merasa sangat setuju (skor 5)

- d. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

**1. Variabel Produk (X1)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Papa Cookies Cake & Bakery memiliki kualitas yang baik.					
2	Kemasan Papa Cookies Cake & Bakery memiliki desain menarik sesuai dengan ukuran dan jenis produk.					
3	Merek Papa Cookies Cake & Bakery sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk roti pilihan.					
4	Produk Papa Cookies Cake & Bakery bervariasi mulai dari rasa, bentuk, dan tekstur.					

**2. Variabel Harga (X2)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga yang ditawarkan Papa Cookies Cake & Bakery terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan oleh Papa Cookies Cake & Bakery sesuai dengan kualitas produk.					
3	Harga Papa Cookies Cake & Bakery mampu bersaing dengan kompetitor di sekitarnya.					
4	Papa Cookies Cake & Bakery sering memberikan potongan harga atau diskon.					

### 3. Variabel Tempat (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Papa Cookies Cake & Bakery tertata rapi memudahkan konsumen dalam memilih produk.					
2	Lokasi Papa Cookies Cake & Bakery mudah dijangkau oleh pelanggan.					
3	Lokasi Papa Cookies Cake & Bakery cukup strategis karena dekat dari pusat kota dan pinggir jalan raya.					
4	Area tempat parkir Papa Cookies Cake & Bakery cukup memadai.					

### 4. Variabel Promosi (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Papa Cookies Cake & Bakery menawarkan produknya melalui media sosial seperti instagram dan facebook.					
2	Promosi berupa pemberian diskon dan bonus mendorong saya untuk membeli produk Papa Cookies Cake & Bakery.					
3	Dalam melakukan promosi, karyawan memberikan informasi mengenai produk Papa Cookies Cake & Bakery dengan jelas dan lengkap.					
4	Papa Cookies Cake & Bakery melakukan promosi dengan mengadakan kegiatan atau acara khusus agar lebih dikenal banyak orang dan menarik perhatian.					

### 5. Variabel Kepercayaan (X5)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya Papa Cookies Cake & Bakery mengutamakan kualitas, penggunaan bahan yang baik, dan kebersihan.					
2	Saya percaya Papa Cookies Cake & Bakery memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.					
3	Produk Papa Cookies Cake & Bakery memenuhi ekspektasi saya.					

### 6. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian setelah mengetahui informasi mengenai kelebihan dan kualitas dari Papa Cookies Cake & Bakery.					
2	Papa Cookies Cake & Bakery selalu menjadi merek pilihan saya saat akan membeli produk roti.					
3	Saya membeli Papa Cookies Cake & Bakery karena membutuhkan produk tersebut.					

**Lampiran 2 Jadwal Penelitian**

No	Bulan Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																			
2.	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
3.	Revisi Proposal					X	X	X																
4.	Pengumpulan Data									X	X	X	X	X										
5.	Analisis Data																	X	X	X	X	X	X	
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																						X	
7.	Pendaftaran Munaqasah																						X	
8.	Munaqosah																						X	
9.	Revisi Skripsi																							X

Catatan : Jadwal disesuaikan dengan kebutuhan

### Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner

#### Hasil Data Kuesioner

##### Variabel Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	4	3	5	16
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	5	3	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	5	4	5	19
4	3	3	4	14

4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	4	2	4	14
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
2	3	2	2	9
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
4	5	4	5	18

5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	3	4	5	17
5	4	5	4	18
3	5	4	4	16
4	5	4	3	16
4	3	3	5	15
3	5	4	5	17
5	4	4	3	16
4	3	4	5	16
5	4	4	5	18
4	3	4	5	16
5	4	3	4	16
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
4	3	5	5	17
4	5	4	3	16
3	5	5	4	17
4	3	5	4	16
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18

### Variabel Harga

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
5	4	3	5	17
5	5	5	4	19
4	5	4	3	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	4	4	5	16
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17

4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	4	3	4	15
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
5	5	5	3	18
4	4	4	3	15
5	4	4	3	16
5	4	5	4	18
4	5	4	3	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
3	4	4	3	14
3	3	4	3	13
4	5	4	3	16
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18



4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
3	4	5	5	17
3	3	5	4	15
4	5	5	5	19
4	3	5	4	16
4	5	5	3	17
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18

5	4	5	4	18
4	4	3	4	15
5	4	4	5	18
3	3	5	4	15
3	4	3	5	15
4	5	5	4	18
3	4	5	4	16
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17

### Variabel Tempat

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	5	4	3	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
4	5	3	5	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17

4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	3	17
5	4	3	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	4	5	3	17
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	4	5	3	16
5	4	5	5	19
4	4	3	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
4	5	4	3	16
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16

3	3	4	4	14
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	5	4	3	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
5	4	4	3	16
4	5	4	3	16
4	4	4	5	17
3	5	4	5	17
5	4	5	3	17
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
3	5	5	4	17
4	3	4	3	14
4	5	4	3	16
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
5	4	4	3	16
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
3	4	3	5	15
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18

4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	5	4	3	16
5	5	4	4	18

**Variabel Promosi**

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
3	5	4	4	16
3	4	5	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
4	5	3	5	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	3	2	2	10
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
3	5	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12

4	3	5	5	17
4	3	3	4	14
5	4	4	3	16
4	5	3	4	16
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
3	4	3	3	13
3	4	2	2	11
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	5	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
3	4	4	2	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	3	4	16
5	4	4	5	18
3	3	5	5	16
3	4	5	4	16
4	5	4	3	16
5	3	4	3	15
5	4	3	5	17
4	5	3	4	16
4	5	4	4	17
5	4	3	4	16
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
3	5	4	5	17
4	5	4	3	16
5	3	4	5	17
3	4	5	5	17
4	3	5	3	15
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17

### Variabel Kepercayaan

X5.1	X5.2	X5.3	Total_X5
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	3	11
4	4	4	12
4	3	3	10

5	4	4	13
4	5	5	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11
5	4	4	13
4	4	5	13
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	5	14
4	4	3	11
4	5	4	13
5	3	4	12
5	4	4	13
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
4	5	4	13
5	4	4	13



5	4	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	3	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	3	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	3	10
3	3	3	9
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	14
5	4	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
3	4	4	11
4	4	5	13
5	4	5	14
3	4	3	10
4	3	4	11

4	5	4	13
4	4	5	13
5	4	4	13
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	14
5	5	4	14
3	4	4	11
4	5	5	14
5	4	5	14
4	3	4	11
4	4	5	13
5	4	5	14
5	4	4	13

### Variabel Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	3	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
3	4	4	11
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
4	3	3	10
5	5	5	15

4	4	3	11
4	4	3	11
3	3	2	8
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	4	14
4	3	3	10
5	5	5	15
3	4	5	12
4	4	5	13
4	3	3	10
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	4	14
5	3	5	13
4	4	5	13
5	4	5	14
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	4	13
3	4	3	10
5	3	4	12
3	3	3	9
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15

4	4	4	12
4	4	5	13
3	5	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	3	10
3	2	4	9
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	2	9
3	3	3	9
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
3	4	5	12
3	4	3	10
4	5	5	14
5	4	4	13
5	4	4	13
4	5	4	13
5	4	5	14
4	5	4	13
4	5	5	14
3	5	4	12
4	5	5	14
3	4	5	12
4	5	4	13
3	5	4	12
5	4	5	14
4	5	5	14
5	4	5	14
4	5	5	14
4	5	4	13
4	5	4	13

## Lampiran 4 Hasil Uji Analisis

### Hasil Uji Analisis

#### A. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

##### 1) Uji Validitas Variabel Produk

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,458*	,416*	,428*	,794**
	Sig. (2-tailed)		,011	,022	,018	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,458*	1	,304	,492**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,011		,102	,006	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,416*	,304	1	,024	,659**
	Sig. (2-tailed)	,022	,102		,900	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,428*	,492**	,024	1	,645**
	Sig. (2-tailed)	,018	,006	,900		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,794**	,768**	,659**	,645**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

## 2) Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,373*	,304	,460*	,722**
	Sig. (2-tailed)		,042	,102	,011	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,373*	1	,298	,429*	,716**
	Sig. (2-tailed)	,042		,109	,018	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,304	,298	1	,433*	,681**
	Sig. (2-tailed)	,102	,109		,017	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,460*	,429*	,433*	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,011	,018	,017		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,722**	,716**	,681**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

## 3) Uji Validitas Variabel Tempat

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,598**	,450*	,573**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,598**	1	,687**	,437*	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,016	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,450*	,687**	1	,474**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,008	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,573**	,437*	,474**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,001	,016	,008		,000

N		30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,819**	,822**	,784**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N		30	30	30	30	30

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

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

#### 4) Uji Validitas Variabel Promosi

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,619**	,170	,346	,720**
	Sig. (2-tailed)		,000	,370	,061	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,619**	1	,296	,673**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,113	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,170	,296	1	,397*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,370	,113		,030	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	,346	,673**	,397*	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,061	,000	,030		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,720**	,862**	,597**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

#### 5) Uji Validitas Variabel Kepercayaan

		X5.1	X5.2	X5.3	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,481**	,267	,714**
	Sig. (2-tailed)		,007	,154	,000
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,481**	1	,402*	,822**
	Sig. (2-tailed)	,007		,027	,000

	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	,267	,402*	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,154	,027		,000
	N	30	30	30	30
Total_X5	Pearson Correlation	,714**	,822**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

### 6) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,364*	,660**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,048	,000	,000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,364*	1	,455*	,761**
	Sig. (2-tailed)	,048		,012	,000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,660**	,455*	1	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012		,000
	N	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,796**	,761**	,879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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



## 2. Uji Reliabilitas

### 1) Uji Reliabilitas Variabel Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,670	,686	4

### 2) Uji Reliabilitas Variabel Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,715	,713	4

### 3) Uji Reliabilitas Variabel Tempat

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,814	,822	4

### 4) Uji Reliabilitas Variabel Promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,739	,741	4

**5) Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,644	,651	3

**6) Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,734	,745	3

## B. UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32142606
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,043
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### 2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,657	2,895					
	Produk	,363	,147	,237	,455	2,198	,455	2,198
	Harga	,504	,136	,362	,561	1,781	,561	1,781
	Tempat	-,079	,081	-,091	,538	1,858	,538	1,858
	Promosi	,199	,080	,229	,527	1,897	,527	1,897
	Kepercayaan	,321	,089	,332	,563	1,775	,563	1,775

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

### 3. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,456	1,001		1,455	,149
	Produk	-,043	,069	-,088	-,619	,538
	Harga	-,038	,062	-,079	-,614	,541
	Tempat	,036	,067	,071	,541	,590
	Promosi	-,052	,056	-,124	-,935	,352
	Kepercayaan	,088	,087	,130	1,010	,315

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Lampiran 5 Tabel Distribusi r**

df (N-2)	Tabel Distribusi r					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
1		0.9876883	0.9969173	0.9995066	0.9998766	0.9999988
2		0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3		0.8053836	0.8783394	0.934333	0.958735	0.9911387
4		0.7292993	0.8114014	0.8821937	0.9171997	0.9740678
5		0.6694395	0.7544922	0.832874	0.8745264	0.9508834
6		0.6214892	0.7067344	0.7887203	0.8343416	0.9249042
7		0.5822056	0.6663836	0.7497758	0.7976812	0.89826
8		0.5493568	0.6318969	0.7154592	0.7645925	0.8721152
9		0.5214044	0.6020688	0.6850954	0.7347863	0.847047
10		0.4972647	0.575983	0.6580698	0.7078876	0.8233048
11		0.476156	0.5529427	0.633863	0.6835276	0.8009616
12		0.4575002	0.5324128	0.6120466	0.6613756	0.7799984
13		0.4408608	0.5139775	0.5922698	0.6411448	0.7603508
14		0.425902	0.497309	0.5742453	0.6225907	0.7419339
15		0.4123605	0.482146	0.5577368	0.6055059	0.7246567
16		0.4000271	0.4682773	0.5425482	0.5897144	0.7084286
17		0.388733	0.4555305	0.5285165	0.5750668	0.6931634
18		0.3783409	0.4437634	0.5155045	0.5614354	0.6787811
19		0.368737	0.4328576	0.5033965	0.548711	0.6652083
20		0.3598269	0.4227135	0.4920938	0.5367996	0.6523782
21		0.3515312	0.413247	0.4815122	0.5256199	0.6402303
22		0.3437826	0.4043863	0.4715788	0.5151012	0.6287101
23		0.3365235	0.3960697	0.4622308	0.5051818	0.6177682
24		0.3297047	0.388244	0.4534133	0.4958078	0.6073601
25		0.3232835	0.3808629	0.4450785	0.4869316	0.5974456
26		0.3172227	0.3738859	0.4371841	0.4785112	0.5879884
27		0.3114899	0.3672777	0.429693	0.4705091	0.5789557
28		0.3060566	0.3610069	0.4225721	0.4628923	0.5703174
29		0.3008976	0.3550459	0.4157921	0.4556311	0.5620467
30		0.2959907	0.34937	0.4093269	0.4486988	0.5541187
31		0.291316	0.3439573	0.4031528	0.4420715	0.5465111
32		0.2868557	0.3387881	0.3972488	0.4357277	0.5392032
33		0.282594	0.3338446	0.3915958	0.4296479	0.5321763
34		0.2785166	0.329111	0.3861766	0.4238143	0.5254132
35		0.2746105	0.3245729	0.3809756	0.4182108	0.518898
36		0.2708642	0.3202172	0.3759785	0.4128229	0.5126163

37		0.267267	0.3160319	0.3711725	0.407637	0.5065545
38		0.2638092	0.3120064	0.3665457	0.402641	0.5007004
39		0.2604822	0.3081306	0.3620872	0.3978236	0.4950425
40		0.2572779	0.3043956	0.3577872	0.3931743	0.4895702
41		0.2541889	0.300793	0.3536364	0.3886838	0.4842737
42		0.2512085	0.2973152	0.3496265	0.3843432	0.479144
43		0.2483305	0.2939552	0.3457497	0.3801443	0.4741724
44		0.2455491	0.2907065	0.3419987	0.3760798	0.4693512
45		0.242859	0.287563	0.3383671	0.3721424	0.4646729
46		0.2402555	0.2845192	0.3348485	0.3683259	0.4601308
47		0.2377338	0.28157	0.3314372	0.3646241	0.4557183
48		0.2352899	0.2787106	0.3281279	0.3610314	0.4514296
49		0.2329198	0.2759365	0.3249156	0.3575427	0.4472589
50		0.2306199	0.2732435	0.3217958	0.3541529	0.4432009
51		0.2283868	0.2706278	0.3187639	0.3508575	0.4392508
52		0.2262173	0.2680857	0.3158161	0.3476522	0.4354039
53		0.2241084	0.2656139	0.3129484	0.344533	0.4316557
54		0.2220574	0.2632092	0.3101574	0.3414961	0.4280022
55		0.2200617	0.2608686	0.3074396	0.338538	0.4244394
56		0.2181188	0.2585893	0.3047919	0.3356553	0.4209637
57		0.2162265	0.2563687	0.3022115	0.3328449	0.4175716
58		0.2143825	0.2542043	0.2996953	0.3301038	0.4142599
59		0.212585	0.2520938	0.297241	0.3274292	0.4110253
60		0.2108319	0.2500349	0.2948459	0.3248184	0.4078651
61		0.2091214	0.2480257	0.2925077	0.3222691	0.4047763
62		0.2074519	0.2460641	0.2902242	0.3197787	0.4017564
63		0.2058217	0.2441482	0.2879933	0.3173452	0.3988028
64		0.2042294	0.2422765	0.2858131	0.3149662	0.3959131
65		0.2026735	0.2404471	0.2836815	0.3126399	0.3930852
66		0.2011525	0.2386585	0.2815969	0.3103644	0.3903168
67		0.1996653	0.2369092	0.2795576	0.3081377	0.3876059
68		0.1982106	0.2351978	0.2775619	0.3059583	0.3849505
69		0.1967873	0.233523	0.2756083	0.3038243	0.3823488
70		0.1953941	0.2318834	0.2736954	0.3017344	0.3797989
71		0.1940301	0.2302779	0.2718217	0.299687	0.3772993
72		0.1926943	0.2287052	0.2699859	0.2976806	0.3748482
73		0.1913857	0.2271644	0.2681868	0.2957139	0.3724441
74		0.1901034	0.2256542	0.2664232	0.2937857	0.3700856
75		0.1888465	0.2241737	0.2646939	0.2918947	0.3677712
76		0.1876142	0.222722	0.2629978	0.2900397	0.3654996
77		0.1864058	0.2212982	0.2613339	0.2882196	0.3632694
78		0.1852203	0.2199013	0.2597012	0.2864333	0.3610795

79		0.1840572	0.2185305	0.2580986	0.2846798	0.3589287
80		0.1829158	0.217185	0.2565254	0.282958	0.3568157
81		0.1817953	0.215864	0.2549805	0.2812671	0.3547395
82		0.1806951	0.2145669	0.2534632	0.2796061	0.3526991
83		0.1796147	0.2132929	0.2519727	0.2779742	0.3506933
84		0.1785535	0.2120412	0.2505082	0.2763705	0.3487214
85		0.1775108	0.2108114	0.2490688	0.2747942	0.3467823
86		0.1764862	0.2096027	0.247654	0.2732446	0.3448751
87		0.1754791	0.2084146	0.246263	0.2717209	0.342999
88		0.174489	0.2072464	0.2448952	0.2702223	0.3411531
89		0.1735155	0.2060976	0.2435499	0.2687483	0.3393366
90		0.1725582	0.2049678	0.2422266	0.2672981	0.3375488
91		0.1716165	0.2038563	0.2409245	0.2658712	0.3357889
92		0.17069	0.2027627	0.2396433	0.2644668	0.3340562
93		0.1697784	0.2016865	0.2383822	0.2630844	0.33235
94		0.1688813	0.2006272	0.2371408	0.2617235	0.3306696
95		0.1679982	0.1995845	0.2359187	0.2603834	0.3290145
96		0.1671288	0.1985578	0.2347152	0.2590637	0.3273839
97		0.1662728	0.1975469	0.2335299	0.2577639	0.3257772
98		0.1654298	0.1965512	0.2323624	0.2564835	0.324194
99		0.1645995	0.1955704	0.2312123	0.2552219	0.3226335
100		0.1637816	0.1946042	0.230079	0.2539787	0.3210954
101		0.1629757	0.1936521	0.2289622	0.2527535	0.319579
102		0.1621816	0.1927139	0.2278616	0.2515459	0.3180839
103		0.161399	0.1917891	0.2267766	0.2503554	0.3166095
104		0.1606277	0.1908776	0.225707	0.2491817	0.3151555
105		0.1598672	0.1899789	0.2246524	0.2480242	0.3137212
106		0.1591175	0.1890928	0.2236125	0.2468828	0.3123063
107		0.1583783	0.188219	0.2225868	0.245757	0.3109104
108		0.1576492	0.1873572	0.2215751	0.2446464	0.309533
109		0.1569301	0.1865071	0.2205771	0.2435507	0.3081737
110		0.1562208	0.1856685	0.2195924	0.2424697	0.3068322
111		0.155521	0.184841	0.2186209	0.2414029	0.305508
112		0.1548305	0.1840246	0.217662	0.24035	0.3042008
113		0.1541491	0.1832189	0.2167157	0.2393108	0.3029102
114		0.1534767	0.1824236	0.2157817	0.2382849	0.3016359
115		0.152813	0.1816386	0.2148596	0.2372722	0.3003775
116		0.1521578	0.1808637	0.2139492	0.2362722	0.2991347
117		0.1515109	0.1800986	0.2130503	0.2352847	0.2979072
118		0.1508723	0.1793431	0.2121626	0.2343096	0.2966946
119		0.1502416	0.1785971	0.2112859	0.2333464	0.2954967
120		0.1496188	0.1778603	0.21042	0.232395	0.2943133

**Lampiran 6 Tabel Distribusi F**

DF	1	2	3	4	5	30
1	161.44764	199.5	215.70735	224.58324	230.1619	250.09515
2	18.512821	19	19.164292	19.246794	19.29641	19.462411
3	10.127964	9.5520945	9.2766282	9.1171823	9.013455	8.6165759
4	7.7086474	6.9442719	6.5913821	6.3882329	6.256057	5.745877
5	6.607891	5.786135	5.4094513	5.1921678	5.050329	4.4957123
6	5.9873776	5.1432528	4.7570627	4.533677	4.387374	3.8081643
7	5.5914479	4.7374141	4.3468314	4.1203117	3.971523	3.3758075
8	5.3176551	4.4589701	4.0661806	3.8378534	3.687499	3.0794065
9	5.117355	4.2564947	3.8625484	3.6330885	3.481659	2.8636523
10	4.9646027	4.102821	3.7082648	3.4780497	3.325835	2.6995512
11	4.8443357	3.982298	3.5874337	3.35669	3.203874	2.5704891
12	4.7472253	3.8852938	3.4902948	3.2591667	3.105875	2.4662791
13	4.6671927	3.8055653	3.4105336	3.1791171	3.025438	2.3803339
14	4.6001099	3.7388918	3.3438887	3.1122498	2.958249	2.308207
15	4.5430772	3.6823203	3.2873821	3.0555683	2.901295	2.2467892
16	4.4939985	3.6337235	3.2388715	3.0069173	2.852409	2.1938409
17	4.4513218	3.5915306	3.1967768	2.9647081	2.809996	2.1477084
18	4.4138734	3.5545571	3.1599076	2.9277442	2.772853	2.1071433
19	4.3807497	3.5218933	3.12735	2.8951073	2.740058	2.0711859
20	4.3512435	3.4928285	3.0983912	2.8660814	2.71089	2.0390859
21	4.3247937	3.4668001	3.072467	2.8400998	2.684781	2.0102483
22	4.3009495	3.4433568	3.049125	2.8167083	2.661274	1.984195
23	4.2793443	3.4221322	3.0279984	2.7955387	2.639999	1.9605375
24	4.2596773	3.4028261	3.0087866	2.7762893	2.620654	1.9389565
25	4.2416991	3.38519	2.9912409	2.7587105	2.602987	1.9191877
26	4.2252013	3.3690164	2.975154	2.7425941	2.58679	1.9010098
27	4.2100085	3.3541308	2.9603513	2.7277653	2.571886	1.8842364
28	4.1959718	3.3403856	2.9466853	2.7140758	2.558128	1.8687092
29	4.1829643	3.3276545	2.9340299	2.7013993	2.545386	1.854293
30	4.1708768	3.3158295	2.9222772	2.6896276	2.533555	1.8408717
31	4.1596151	3.3048173	2.911334	2.6786671	2.522538	1.8283448
32	4.1490974	3.2945368	2.9011196	2.6684369	2.512255	1.8166249
33	4.1392525	3.2849177	2.8915635	2.6588665	2.502635	1.8056359
34	4.1300177	3.275898	2.8826042	2.649894	2.493616	1.7953109
35	4.1213382	3.2674235	2.8741875	2.6414652	2.485143	1.7855909
36	4.1131653	3.2594463	2.8662656	2.6335321	2.477169	1.7764239
37	4.1054559	3.2519238	2.8587961	2.6260523	2.46965	1.7677635



38	4.0981717	3.2448184	2.8517413	2.618988	2.462548	1.7595687
39	4.0912786	3.2380961	2.8450678	2.6123056	2.455831	1.7518025
40	4.0847457	3.231727	2.8387454	2.6059749	2.449466	1.744432
41	4.0785457	3.2256838	2.8327471	2.599969	2.443429	1.7374273
42	4.0726538	3.2199423	2.8270487	2.5942634	2.437693	1.7307618
43	4.0670474	3.2144803	2.8216282	2.5888361	2.432236	1.7244112
44	4.0617065	3.209278	2.8164658	2.5836674	2.42704	1.7183536
45	4.0566125	3.2043173	2.8115435	2.5787392	2.422085	1.712569
46	4.0517487	3.1995817	2.8068449	2.574035	2.417356	1.7070392
47	4.0470999	3.1950563	2.8023552	2.56954	2.412837	1.7017476
48	4.0426521	3.1907273	2.7980606	2.5652405	2.408514	1.6966791
49	4.0383926	3.1865824	2.7939489	2.561124	2.404375	1.6918198
50	4.0343097	3.1826099	2.7900084	2.5571791	2.400409	1.6871569
51	4.0303926	3.1787993	2.7862288	2.5533954	2.396605	1.6826787
52	4.0266314	3.175141	2.7826004	2.549763	2.392953	1.6783743
53	4.023017	3.1716259	2.7791143	2.5462731	2.389444	1.6742338
54	4.019541	3.168246	2.7757624	2.5429175	2.38607	1.6702478
55	4.0161955	3.1649934	2.7725369	2.5396886	2.382823	1.666408
56	4.0129734	3.1618612	2.7694309	2.5365794	2.379697	1.6627062
57	4.0098679	3.1588427	2.7664379	2.5335833	2.376684	1.6591353
58	4.0068729	3.155932	2.7635518	2.5306942	2.37378	1.6556883
59	4.0039825	3.1531233	2.760767	2.5279066	2.370977	1.6523588
60	4.0011914	3.1504113	2.7580783	2.5252151	2.36827	1.649141
61	3.9984945	3.1477912	2.7554807	2.5226149	2.365656	1.6460292
62	3.9958871	3.1452584	2.7529698	2.5201015	2.363128	1.6430183
63	3.9933649	3.1428085	2.7505411	2.5176705	2.360684	1.6401035
64	3.9909238	3.1404376	2.7481909	2.5153179	2.358318	1.6372801
65	3.9885598	3.1381419	2.7459153	2.5130401	2.356028	1.634544
66	3.9862695	3.1359179	2.7437108	2.5108335	2.353809	1.631891
67	3.9840493	3.1337623	2.7415742	2.5086948	2.351658	1.6293176
68	3.9818963	3.131672	2.7395023	2.506621	2.349573	1.6268201
69	3.9798072	3.129644	2.7374923	2.5046091	2.34755	1.6243952
70	3.9777794	3.1276756	2.7355415	2.5026565	2.345586	1.6220397
71	3.9758102	3.1257642	2.7336472	2.5007604	2.34368	1.6197508
72	3.973897	3.1239074	2.731807	2.4989186	2.341828	1.6175257
73	3.9720375	3.1221029	2.7300187	2.4971287	2.340028	1.6153616
74	3.9702296	3.1203485	2.7282801	2.4953885	2.338278	1.6132561
75	3.968471	3.1186421	2.7265892	2.493696	2.336576	1.6112069
76	3.9667598	3.1169818	2.7249439	2.4920493	2.33492	1.6092116
77	3.9650941	3.1153658	2.7233426	2.4904465	2.333308	1.6072683
78	3.9634721	3.1137923	2.7217834	2.488886	2.331739	1.6053749
79	3.961892	3.1122596	2.7202647	2.487366	2.33021	1.6035294
80	3.9603524	3.1107662	2.718785	2.4858849	2.328721	1.6017302

81	3.9588517	3.1093105	2.7173427	2.4844414	2.327269	1.5999754
82	3.9573883	3.1078913	2.7159366	2.483034	2.325854	1.5982634
83	3.955961	3.1065071	2.7145651	2.4816614	2.324473	1.5965927
84	3.9545684	3.1051566	2.7132271	2.4803223	2.323126	1.5949618
85	3.9532093	3.1038387	2.7119214	2.4790155	2.321812	1.5933692
86	3.9518824	3.1025521	2.7106468	2.4777398	2.320529	1.5918138
87	3.9505867	3.1012958	2.7094021	2.4764941	2.319277	1.590294
88	3.949321	3.1000686	2.7081865	2.4752774	2.318053	1.5888088
89	3.9480844	3.0988697	2.7069988	2.4740887	2.316858	1.587357
90	3.9468757	3.097698	2.7058381	2.472927	2.315689	1.5859375
91	3.9456942	3.0965527	2.7047034	2.4717915	2.314547	1.5845491
92	3.9445389	3.0954328	2.703594	2.4706812	2.313431	1.5831909
93	3.9434088	3.0943374	2.702509	2.4695953	2.312339	1.5818618
94	3.9423033	3.0932659	2.7014476	2.468533	2.31127	1.5805611
95	3.9412215	3.0922174	2.7004091	2.4674936	2.310225	1.5792877
96	3.9401627	3.0911913	2.6993926	2.4664763	2.309202	1.5780408
97	3.9391261	3.0901867	2.6983975	2.4654805	2.3082	1.5768196
98	3.9381111	3.089203	2.6974232	2.4645054	2.30722	1.5756233
99	3.9371169	3.0882396	2.696469	2.4635504	2.306259	1.5744511
100	3.936143	3.0872959	2.6955343	2.4626149	2.305318	1.5733023
101	3.9351887	3.0863712	2.6946184	2.4616984	2.304396	1.5721763
102	3.9342534	3.085465	2.6937209	2.4608001	2.303493	1.5710723
103	3.9333367	3.0845768	2.6928411	2.4599197	2.302608	1.5699898
104	3.9324378	3.0837059	2.6919786	2.4590565	2.301739	1.568928
105	3.9315564	3.082852	2.6911329	2.4582101	2.300888	1.5678864
106	3.9306919	3.0820145	2.6903034	2.45738	2.300053	1.5668645
107	3.9298438	3.0811929	2.6894898	2.4565657	2.299234	1.5658616
108	3.9290117	3.0803869	2.6886915	2.4557668	2.298431	1.5648772
109	3.9281951	3.0795959	2.6879081	2.4549828	2.297642	1.5639109
110	3.9273936	3.0788195	2.6871392	2.4542134	2.296868	1.5629621

**Lampiran 7 Tabel Distribusi T**

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
1		6.3137515	12.7062	31.82052	63.656741	636.61925
2		2.9199856	4.302653	6.964557	9.9248432	31.599055
3		2.3533634	3.182446	4.540703	5.8409093	12.923979
4		2.1318468	2.776445	3.746947	4.6040949	8.6103016
5		2.0150484	2.570582	3.36493	4.032143	6.8688266
6		1.9431803	2.446912	3.142668	3.707428	5.9588162
7		1.8945786	2.364624	2.997952	3.4994833	5.4078825
8		1.859548	2.306004	2.896459	3.3553873	5.0413054
9		1.8331129	2.262157	2.821438	3.2498355	4.7809126
10		1.8124611	2.228139	2.763769	3.1692727	4.5868939
11		1.7958848	2.200985	2.718079	3.1058065	4.4369793
12		1.7822876	2.178813	2.680998	3.0545396	4.3177913
13		1.7709334	2.160369	2.650309	3.0122758	4.2208317
14		1.7613101	2.144787	2.624494	2.9768427	4.1404541
15		1.7530504	2.13145	2.60248	2.9467129	4.0727652
16		1.7458837	2.119905	2.583487	2.9207816	4.0149963
17		1.7396067	2.109816	2.566934	2.8982305	3.9651263
18		1.7340636	2.100922	2.55238	2.8784405	3.9216458
19		1.7291328	2.093024	2.539483	2.8609346	3.8834059
20		1.7247182	2.085963	2.527977	2.8453397	3.8495163
21		1.7207429	2.079614	2.517648	2.8313596	3.8192772
22		1.7171444	2.073873	2.508325	2.8187561	3.7921307
23		1.7138715	2.068658	2.499867	2.8073357	3.7676268
24		1.7108821	2.063899	2.492159	2.7969395	3.7453986
25		1.7081408	2.059539	2.485107	2.7874358	3.7251439
26		1.7056179	2.055529	2.47863	2.7787145	3.7066117
27		1.7032884	2.051831	2.47266	2.770683	3.6895917
28		1.7011309	2.048407	2.46714	2.7632625	3.6739064
29		1.699127	2.04523	2.462021	2.7563859	3.659405
30		1.6972609	2.042272	2.457262	2.7499957	3.6459586
31		1.6955188	2.039513	2.452824	2.7440419	3.6334563
32		1.6938887	2.036933	2.448678	2.7384815	3.6218023
33		1.6923603	2.034515	2.444794	2.7332766	3.610913
34		1.6909243	2.032245	2.44115	2.7283944	3.6007158
35		1.6895725	2.030108	2.437723	2.7238056	3.5911468
36		1.6882977	2.028094	2.434494	2.7194846	3.5821497
37		1.6870936	2.026192	2.431447	2.7154087	3.5736748

38		1.6859545	2.024394	2.428568	2.7115576	3.5656781
39		1.6848751	2.022691	2.425841	2.7079132	3.5581201
40		1.683851	2.021075	2.423257	2.7044593	3.5509658
41		1.682878	2.019541	2.420803	2.7011813	3.5441836
42		1.6819524	2.018082	2.41847	2.6980662	3.5377454
43		1.6810707	2.016692	2.41625	2.6951021	3.5316257
44		1.68023	2.015368	2.414134	2.6922783	3.5258013
45		1.6794274	2.014103	2.412116	2.689585	3.5202515
46		1.6786604	2.012896	2.410188	2.6870135	3.5149572
47		1.6779267	2.011741	2.408345	2.6845556	3.5099013
48		1.6772242	2.010635	2.406581	2.682204	3.505068
49		1.6765509	2.009575	2.404892	2.679952	3.5004429
50		1.675905	2.008559	2.403272	2.6777933	3.4960129
51		1.675285	2.007584	2.401718	2.6757222	3.4917659
52		1.6746892	2.006647	2.400225	2.6737336	3.4876907
53		1.6741162	2.005746	2.39879	2.6718226	3.4837773
54		1.6735649	2.004879	2.39741	2.6699848	3.4800161
55		1.673034	2.004045	2.396081	2.668216	3.4763984
56		1.6725223	2.003241	2.394801	2.6665124	3.4729161
57		1.6720289	2.002465	2.393568	2.6648705	3.4695619
58		1.6715528	2.001717	2.392377	2.663287	3.4663288
59		1.671093	2.000995	2.391229	2.6617588	3.4632103
60		1.6706489	2.000298	2.390119	2.660283	3.4602005
61		1.6702195	1.999624	2.389047	2.6588571	3.4572937
62		1.6698042	1.998972	2.388011	2.6574786	3.4544848
63		1.6694022	1.998341	2.387008	2.656145	3.4517689
64		1.669013	1.99773	2.386037	2.6548543	3.4491415
65		1.668636	1.997138	2.385097	2.6536045	3.4465984
66		1.6682705	1.996564	2.384186	2.6523935	3.4441354
67		1.6679161	1.996008	2.383302	2.6512197	3.4417489
68		1.6675723	1.995469	2.382446	2.6500813	3.4394355
69		1.6672385	1.994945	2.381615	2.6489768	3.4371917
70		1.6669145	1.994437	2.380807	2.6479046	3.4350145
71		1.6665997	1.993943	2.380024	2.6468634	3.432901
72		1.6662937	1.993464	2.379262	2.6458519	3.4308484
73		1.6659962	1.992997	2.378522	2.6448688	3.4288542
74		1.6657069	1.992543	2.377802	2.6439129	3.4269158
75		1.6654254	1.992102	2.377102	2.6429831	3.4250309
76		1.6651514	1.991673	2.37642	2.6420783	3.4231975
77		1.6648845	1.991254	2.375757	2.6411976	3.4214133
78		1.6646246	1.990847	2.375111	2.64034	3.4196765
79		1.6643714	1.99045	2.374482	2.6395046	3.4179851

80		1.6641246	1.990063	2.373868	2.6386906	3.4163375
81		1.6638839	1.989686	2.37327	2.6378971	3.4147319
82		1.6636492	1.989319	2.372687	2.6371234	3.4131667
83		1.6634202	1.98896	2.372119	2.6363688	3.4116405
84		1.6631967	1.98861	2.371564	2.6356325	3.4101518
85		1.6629785	1.988268	2.371022	2.6349139	3.4086993
86		1.6627654	1.987934	2.370493	2.6342123	3.4072816
87		1.6625573	1.987608	2.369977	2.6335272	3.4058975
88		1.662354	1.98729	2.369472	2.632858	3.4045458
89		1.6621553	1.986979	2.368979	2.6322042	3.4032255
90		1.6619611	1.986675	2.368497	2.6315652	3.4019353
91		1.6617712	1.986377	2.368026	2.6309405	3.4006744
92		1.6615854	1.986086	2.367566	2.6303296	3.3994416
93		1.6614037	1.985802	2.367115	2.6297321	3.3982362
94		1.6612259	1.985523	2.366674	2.6291476	3.3970571
95		1.6610518	1.985251	2.366243	2.6285757	3.3959036
96		1.6608814	1.984984	2.365821	2.6280158	3.3947747
97		1.6607146	1.984723	2.365407	2.6274678	3.3936698
98		1.6605512	1.984467	2.365002	2.6269311	3.3925881
99		1.6603912	1.984217	2.364606	2.6264055	3.3915288
100		1.6602343	1.983972	2.364217	2.6258905	3.3904913
101		1.6600806	1.983731	2.363837	2.625386	3.3894749
102		1.65993	1.983495	2.363464	2.6248915	3.3884789
103		1.6597823	1.983264	2.363098	2.6244068	3.3875028
104		1.6596374	1.983038	2.362739	2.6239315	3.3865459
105		1.6594954	1.982815	2.362388	2.6234655	3.3856078
106		1.659356	1.982597	2.362043	2.6230084	3.3846877
107		1.6592193	1.982383	2.361704	2.62256	3.3837854
108		1.6590851	1.982173	2.361372	2.6221201	3.3829001
109		1.6589535	1.981967	2.361046	2.6216883	3.3820315
110		1.6588242	1.981765	2.360726	2.6212645	3.3811791

## Lampiran 8 Curriculum Vitae

### CURRICULUM VITAE

#### A. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Ine Hernawati Yahya  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 22 September 2001  
Alamat : Karanggodongan Rt1/Rw4,  
Polan, Polanharjo, Klaten  
Email : [inehernawati000@gmail.com](mailto:inehernawati000@gmail.com)  
No. Hp : 083834333983

#### B. Latar Belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
TK	TK Pertiwi	2005-2007
SD	SDN Polan 1	2007-2013
SMP	SMP N 1 Polanharjo	2013-2016
SMA	SMA N 1 Polanjarjo	2016-2019
S1	UIN Raden Mas Said Surakarta	2019-2023

## Lampiran 9 Surat Keterangan Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

### SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ine Hernawati Yahya  
NIM : 195211028  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Papa Cookies Cake & Bakery Cabang Kartasura)  
Paper ID : 2130838532  
Date : 14 Juli 2023  
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 26%

Sukoharjo, 14 Juli 2023



### LAMPIRAN

5,1% H			
26%	28%	17%	13%
Overall Similarity	Matched Sources	Excluded Sources	Plagiarized Sources
<b>Similar Sources</b>			
	agrica.iain-surakarta.ac.id	7%	
	journal.hiswita.stiesia.ac.id	2%	
	repository.ub.ac.id	1%	
	Submitted to Universitas Putera Batam	1%	
	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	1%	
	digital.unsby.ac.id	1%	
	ejournal.stiepmjg.ac.id	1%	
	Melinda Dery Wahyuni "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi Pada	1%	