

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EMAS NAGA BULAKAMBA
KAB. BREBES**



TUGAS AKHIR

OLEH :

ALVIN RICKY CRISTANTO

NIM 18030145

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EMAS NAGA BULAKAMBA KAB. BREBES

Oleh mahasiswa :

Nama : Alvin Ricky Cristanto

NIM : 18030145

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk memenuhi ujian tugas akhir.

Tegal, 19 Juli 2021

Pembimbing I,



Ririh Sri Harjati, SE, MM, CTT
NIPY. 05.015.215

Pembimbing II,



Dewi Sulistyowati, SE, CAAT
NIPY. 09.015.240

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EMAS NAGA BULAKAMBA KAB. BREBES

Oleh :

Nama : Alvin Ricky Cristanto

NIM : 18030145

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 23 Juli 2021

1. Ririh Sri Harjati, S.E, MM, CTT
Ketua Penguji



2. Ida Farida, S.E, M.Si, CAAT
Penguji I



3. Anita Karunia, S.E, M.Si
Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA
NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EMAS NAGA BULAKAMBA KAB. BREBES”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 23 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Alvin Ricky Cristanto

NIM : 18030145

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : ALVIN RICKY CRISTANTO

NIM : 18030145

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokoh Emas Naga Bulakamba Kab.Brebes.

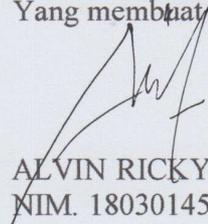
Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 23 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,


ALVIN RICKY CRISTANTO
NIM. 18030145

HALAMAN MOTTO

“Bertaqwalah kepada allah, maka dia akan membimbingmu. Sesungguhnya allah
mengertahui segala sesuatu.”

(Qs : Al-Baqarah 282)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S : Al-Insyirah : 6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.”

(Q.S : Al baqarah ayat 286)

“Hidup adalah kumpulan keyakinan dan perjuangan.”

(Habiburrahman El-Shirazy dalam Ayat-ayat Cinta)

”Hidup perlu ada Kemajuan Dan perjuangan”

(Alvin Ricky Cristanto)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alkhamdulillah kepada ALLAH SWT, akhirnya perjuanganku selama ini membuahkan hasil yang luar biasa. Persembahan yang tulus untuk mereka yang telah berperan dalam perjuanganku membuat sebuah karya tulis Tugas Akhir kupersembahkan kepada :

1. Puji syukur panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi kesempatan sehat dan umur panjang untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Untuk orang tuaku yang telah memberi dorongan lebih untuk aku, dan yang selalu memberikan doa untuk anaknya.
3. Kakakku Kevin Duta Seirawan, dan Adikku Steven Aldodi Stefano terima kasih atas segala doa dan nasihat yang selalu kalian berikan untukku.
4. Argina yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
5. Teman-teman kelas D, tetap kompak dan saling membantu. Terima kasih atas segala kenangan yang telah dilalui bersama. Sebuah cerita di masa depan tentang perjuang bersama dalam menuntut ilmu.
6. Sahabat-sahabatku yang selalu memberi dorongan untuk lebih semangat meraih cita-cita.
7. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokoh Emas Naga Bulakamba Kab.Brebes.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP, selaku direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Ririh Sri Harjati, SE, MM, CTT sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dewi Sulistyowati, SE, CAAT selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Teguh Purnomo, selaku Owner dari Toko Emas Naga yang telah memberikan izin untuk melakukan observasi pada usahanya.
6. Seluruh konsumen pada UMKM Toko Emas Naga kab. Brebes.

7. Teman-teman baik di kampus maupun dirumah, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 23 Juni 2021

ALVIN RICKY CRISTANTO
18030145

ABSTRAK

Alvin Ricky Cristanto. 2021. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab.Brebes*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Ririh Sri Harjanti, S.E., M.M., CTT; Pembimbing II : Dewi Sulistyowati, S.E., CAAT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Brebes. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda yang diolah dengan SPSS. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Emas Naga Brebes. Sampel diambil dengan teknik insidental sampling dan diperoleh sampel sebanyak 35 responden. Variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk X1, harga X2, tempat X3, dan promosi X4) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (produk X1, harga X2, dan tempat X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel Promosi X4 tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, UMKM

ABSTRACT

Cristanto, Alvin Ricky. 2021. *Analysis of the Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at the Naga Bulakamba Gold Shop, Brebes Regency. Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Ririh Sri Harjanti, S.E., M.M., CTT; Co-Advisor : Dewi Sulistyowati, S.E., CAAT.*

This study was aimed to determine the effect of the marketing mix which includes product, price, place and promotion on purchasing decisions at the Naga Bulakamba Gold Shop Brebes. Data collection techniques were observation, interviews, documentation and literature study. The research method was a descriptive quantitative method with Multiple Linear Regression analysis technique which was processed with SPSS. The population in this study were all consumers at the Brebes Naga Gold Shop. Samples were taken using the Incidental Sampling technique and a sample of 35 respondents was obtained. The independent variable is the marketing mix (product X1, price X2, place X3, and promotion X4) and the dependent variable is the purchase decision. The results showed that the Marketing Mix (product X1, price X2, and place X3) had an effect on purchasing decisions, and the Promotion variable X4 had no effect on purchasing decisions.

Key Words: *Marketing Mix, Purchase Decision, MSME*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Kerangka Berpikir.....	6
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.1.2 Konsep Bauran Pemasaran Barang.....	10
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.3 UMKM.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	34

3.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.2 Waktu Penelitian.....	34
3.3 Jenis Data.....	34
3.4 Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Definisi Operasional Variable.....	37
3.7 Populasi dan Sampel.....	38
3.8 Metode Analisi Data.....	39
3.8.1 Uji Instrument.....	40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.8.4 Uji Hipotesis.....	45
3.8.5 Koefisien Determinasi ($Adj R^2$).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.7 Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	28
4.1 Hasil Analisis Data Stastik Deskriptif.....	48
4.2 Hasil Distribusi Responden Jenis Kelamin.....	49
4.3 Hasil Distribusi Responden Pekerjaan.....	50
4.4 Hasil Distribusi Responden Pendapatan	51
4.5 Hasil Uji Validitas.....	52
4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.7 Hasil Uji Normalitas	54
4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	55
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.10 Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda	58
4.11 Hasil Uji t (Parsial)	60
4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	62
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj. R ²).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka berpikir.....	7
1.2 Keputusn pembelian.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Petunjuk Pengisian Kuesioner	74
2 Kuesioner	75
3 Tabulasi Kuesioner Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian	77
4 Output SPSS Uji Validitas Variabel Produk (X1).....	80
5 Output SPSS Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	80
6 Output SPSS Uji Validitas Variabel Tempat (X3)	81
7 Output SPSS Uji Validitas Variabel Promosi (X4).....	81
8 Output SPSS Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82
9 Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1).....	83
10 Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2).....	83
11 Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Tempat (X3)	83
12 Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)	84
13 Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	84
14 Output SPSS Uji Normalitas	85
15 Output SPSS Uji Multikolinearitas.....	86
16 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	87
17 Output SPSS Uji Persamaan Regresi Berganda.....	88
18 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (Adj.R ²).....	88
19 Output SPSS Uji t (Uji Parsial).....	89
20 Output SPSS Uji F (Uji Simultan).....	89
21 Jurnal Bimbingan Pembimbing 1.....	90
22 Jurnal Bimbingan Pembimbing 2.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki income perkapita yang rendah, maka dari itu perlu adanya suatu program usaha bagi masyarakat untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia itu sendiri, salah satu program pemerintah yang eksis dan berkembang hingga saat ini yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM sendiri berdiri pada tahun 1997, bahkan pada saat itu terjadi krisis ekonomi UMK mampu menjadi penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena kemampuannya yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerahan tenaga kerja (Ravik 2017)^[1].

Sejak saat itu UMKM mampu meningkatkan eksistensi pada pertumbuhan ekonomi bahkan terus meningkat. Keberhasilan UMKM ini dikarenakan UMKM tidak memerlukan hutang luar negeri, lalu sektor-sektor UMKM seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga, dan lain-lain tidak bergantung pada sumber bahan baku dari luar negeri, jadi bahan baku yang digunakan memang betul-betul asli indonesia meskipun belum semuanya. Maka dari itu UMKM dapat dikatakan sebagai soko guru perekonomian nasional. Pada tahun 2019 Sumbangan UMKM pada Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 65% atau Rp. 2.394,5 triliun hasil tersebut naik 5% dari penghasilan PDB tahun lalu yaitu 60% Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu

memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Iman dan Adi 2016)^[2].

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Oleh karena itu pemasaran perlu perhatian serius oleh UMKM, terutama pada penetapan strategi pemasaran yang harus betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang di gunakan nantinya betul-betul bisa menembus pasar di tengah persaingan yang semakin banyak.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan

penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui website dan media sosial adalah karena tingkat entry barriers yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada website dan media sosial tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2017)^[3].

Permasalahan yang masih terdapat di dalam toko emas naga yaitu belum menerapkannya bauran pemasaran membuat toko emas naga mengalami penurunan penjualan dalam waktu ke waktu. Penerapan bauran pemasaran yang akan diterapkan pada toko emas yaitu untuk mengetahui peran strategi bauran pemasaran terhadap keputusan perlu dilakukannya survey kepada konsumen, sehingga usaha tersebut dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual dan meningkatkan penjualannya supaya lebih baik lagi.

Jika bauran pemasaran dapat diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes. Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:
“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EMAS NAGA BULAKAMBA KAB. BREBES”

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk) terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (harga) terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (tempat) terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga?
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (promosi) terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga?
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. pengaruh bauran pemasaran (produk) terhadap keputusan pembelian Toko Emas Naga.
2. pengaruh bauran pemasaran (harga) terhadap keputusan pembelian Toko Emas Naga.
3. pengaruh bauran pemasaran (tempat) terhadap keputusan pembelian Toko Emas Naga.
4. pengaruh bauran pemasaran (promosi) terhadap keputusan pembelian Toko Emas Naga.

5. pengaruh bauran pemasaran (produk,harga,tempat,promosi) terhadap keputusan pembelian Toko Emas Naga.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan pengenalan kepada POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA tentang bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes.. Dan sebagai acuan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan metode yang berbeda.

2. Bagi Toko Emas Naga

Bagi UMKM Toko Emas Naga Bulakamba hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi Toko Emas Naga untuk meningkatkan bauran pemasaran dalam usaha

4. Bagi Politeknik Harapan Bersama

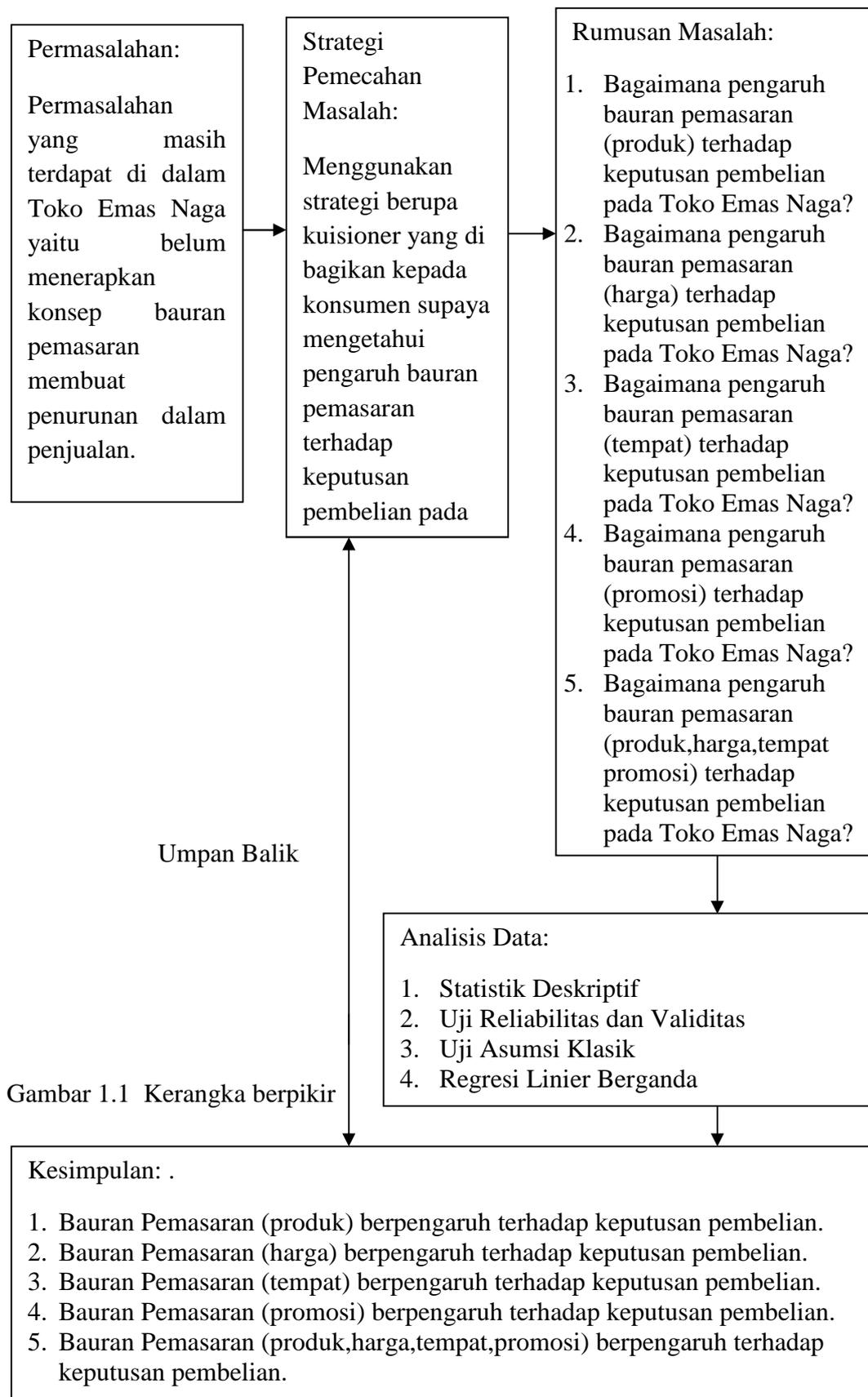
Untuk dijadikan informasi atau referensi bagi pembaca, sekaligus sebagai acuan untuk mahasiswa selanjutnya sebagai bahan pembelajaran kedepan. Khususnya mahasiswa dan mahasiswi POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA prodi Akuntansi.

1.5 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu pengaruh strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian pada toko emas naga

1.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir Bagaimana analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko emas naga. Pengaruh bauran pemasaran tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam suatu usaha untuk mengetahui pengaruh terhadap pembelian produk di toko emas naga supaya lebih meningkatkan dalam usahanya baik dari produk, tempat dan pemasaran produknya..



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang bauran pemasaran, keputusan pembelian, dan UMKM.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tinjauan umum instansi, seperti sejarah singkat instansi, profil instansi, struktur organisasi, tugas dan wewenang/*job description*, laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi institusi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Bauran pemasaran adalah rangkaian variabel yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan yang telah direncanakan (Kotler dan Amstrong, 2016:75)^[4]. Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar menghasilkan pendapatan yang memuaskan (Alma, 2016:105)^[5]. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan usaha.

2.1.2 Konsep Bauran Pemasaran Barang

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh

Perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2016:15)^[7]. Kotler dan Keller (2017)^[8] juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Untuk menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi dalam mengembangkannya, adapun strategi dalam mengembangkan produk,¹⁰ sebagai berikut:

1. Penentuan Logo dan Merek

Logo merupakan ciri khas dari suatu bank sedangkan moto adalah kata yang mendorong bank dalam melayani kebutuhan masyarakat. Maka dari itu logo dan moto harus dirancang dengan benar sehingga masyarakat atau nasabah bisa dengan mudah ingat.

2. Menciptakan Merek

Jasa yang ditawarkan oleh bank perlu diberikan merek tertentu. Merek bisa berupa simbol, istilah, nama, desain atau kombinasi dari semuanya, yang melambangkan suatu lembaga tersebut, sehingga merek satu lembaga dengan lembaga lain hampir tidak ada merek yang sama. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan merek:

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan *modern*
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik perhatian

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Namun dalam dunia perbankan, kemasan diartikan pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah, pembungkus dalam bidang jasa, misalnya buku tabungan, cek, bilyet.

4. Keputusan Label

Label merupakan bagian dari kemasan, yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan. Dalam lembaga perbankan biasanya tercantum cara penggunaan, misalnya pada kartu ATM.

a. Harga (*Price*)

yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

b. Tempat (*Place*)

yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya

c. Promosi (*Promotion*)

promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya akan memutuskan untuk membelinya. Dengan target pasar yang berbeda-beda suatu perusahaan harus bisa memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk atau jasa. Serta menyesuaikan dengan anggaran promosi yang

dimiliki perusahaan. Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan:

- a) Periklanan (*advertising*) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Adapun cara yang bisa dilakukan, yakni: Pemasangan billboard di jalan yang strategis, pencetakan brosur, dengan menyebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk dan lain sebagainya. Yang bisa menarik minat calon nasabah.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) Dengan tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan yang bisa dilakukan bagi bank adalah, pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian souvenir kepada nasabah yang loyal dan lain sebagainya, potongan harga disaat hari tertentu.
- c) Publisitas (*publicity*) Untuk memberikan citra yang baik bisa dilakukan dengan mengadakan kegiatan sosial, perlombaan cerdas cermat, melakukan seminar produk ke instansi-instansi. Sehingga bisa meningkatkan pamor bank, baik secara langsung atau tidak.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Usaha yang dilakukan masing-masing karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi nasabah. Dalam hal ini yang berpengaruh besar yakni customer service.

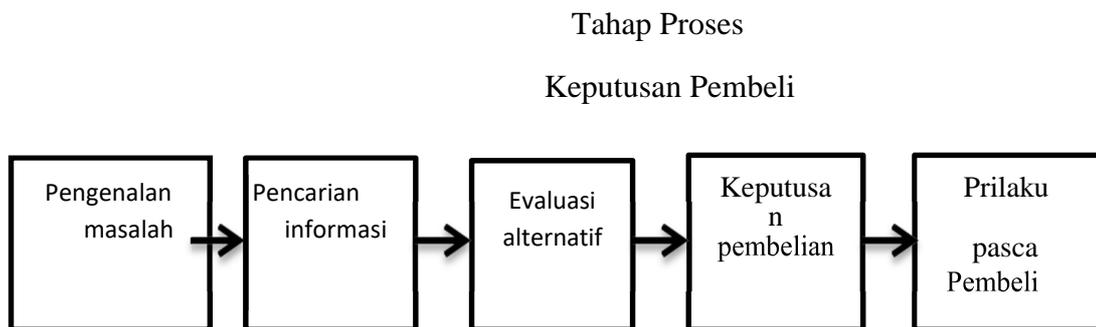
2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2019:184)^[9] Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.2.2 Proses Pengambil Keputusan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2019, p.184)^[9] proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.



Gambar 2.1

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2019)^[9] Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan

perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2) Faktor Sosial

faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4) Faktor Psikologis

faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Frans Abadi Cysara (2017)^[10] Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *Satisfaction*

Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.2.4 Peranan Konsumen Dalam Pembelian

Titik tolak untuk memahami konsumen terletak pada perusahaan yang harus mengerti dan memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang dilakukan perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

Menurut Engel, dkk (2020:40)^[11], ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan, antara lain:

- 1) Insiator (*initiator*), yaitu seorang dalam proses pembelian
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu agen pembeli
- 5) Pemakai (*user*), yaitu konsumen aktual Ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan antara berbagai merk (Kotler, 2008:220)^[12].

- 1) Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk yang ada dan konsumen sangat terlibat. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan dan tidak banyak belajar tentang produk. Untuk lebih membantu pembeli dalam mengenal produk tersebut, pemasar perlu membedakan ciri-ciri merknya, menggunakan iklan untuk menjelaskan manfaat yang terkandung dalam suatu merk tertentu.

- 2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merk dan kadang-kadang konsumen sangat terlibat. Apabila dalam suatu pembelian konsumen tidak begitu cocok dengan suatu produk tertentu dan berupaya untuk membedakan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan. Langkah terbaik bagi pemasar untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan jalan penentuan harga, lokasi yang baik, tenaga jual yang efektif guna mempengaruhi merk dan yang terutama adalah membantu konsumen agar tetap mantap dengan keputusannya setelah melakukan pembelian.

3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Tidak adanya perbedaan nyata antara merk dan pembeli kurang terlibat. Langkah terpenting bagi pemasar adalah dengan memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai rangsangan bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terikat dengan merk tertentu dan untuk mengubah dari keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi.

2.2.5 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen akan dihadapkan oleh berbagai pilihan atau jasa. Disini seorang konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan

keinginannya sehingga kepuasan dapat terpenuhi. Jadi dengan demikian, ketika seorang konsumen melakukan pembelian maka secara umum konsumen tersebut akan mengikuti proses keputusan pembelian. Menurut Lamb (2017:189)^[13].

2.3 UMKM

Menurut (Rudjito 2021)^[14] UMKM adalah adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnis menghasilkan produk yang beragam. Usaha Mikro Kecil Menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UMKM ini diharapkan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah.

Di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM dan

kriterianya, yaitu usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Menurut Zaharuddin (2020:7)^[15] usaha atau juga disebut suatu perusahaan adalah suatu bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu negara. Ciri – ciri usaha mikro berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yaitu :

- a. Jenis barang usahanya tidak tetap, dapat berganti pada periode tertentu.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, dapat berubah sewaktu-waktu.

- c. Belum melaksanakan administrasi keuangan yang sederhana dan tidak memisahkan antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha dan sumberdaya .
- d. Manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa *entrepreneur* yang memadai;
- e. Tingkat pendidikan rata-rata relatif rendah.
- f. Pada umumnya belum akses perbankan namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank
- g. Umumnya tidak mempunyai izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk Nomor Pook Wajib Pajak (NPWP)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017)^[11] hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara atas suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data-data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

a. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Naga.

Produk adalah adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2008:4)^[9]. Produk yang baik dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetio dan Lurette (2017)^[16]

menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Chepito Tour dan Travel.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes.

b. Pengaruh Bauran Pemasaran (Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Naga.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual dapat meningkatkan keputusan membeli pada konsumen. Sesuai dengan penelitian menurut Mega Christine (2019)^[17] menjelaskan bahwa bauran pemasaran (harga) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes.

c. Pengaruh Bauran Pemasaran (Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Naga.

Tempat adalah bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja, tetapi juga termasuk saluran pemasaran, pengaturan lokasi, persediaan, dan transportasi. Sesuai dengan penelitian menurut Rionardo Prasetio (2017)^[16] menjelaskan bahawa bauran pemasaran (tempat) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes.

d. Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Naga.

Promosi adalah suatu hal yang dilakukan untuk menawarkan dan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat diluar. Menurut penelitian dari Rionardo Prasetio (2017)^[16] menyimpulkan bauran pemasaran (promosi) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes.

e. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40)^[18]. Menurut penelitian dari Mega Christine (2019)^[17] menyimpulkan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H5 : (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes.

2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil temuan temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka mengenai variabel – variabel yang berhubungan dengan Analisis Startegi Bauran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Tokoh Emas. Maka penelitian ini melakukan suatu riset mengenai analisis Bauran Pemasaran apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	NAMA	JUDUL	METODE	HASIL
1	Marina Intan Pertiwi (2017)	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Kuantitatif, regresi linier berganda	<p>b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) secara bersama-sama atau berganda mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 19,169 dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.</p> <p>c. Berdasarkan dari hasil uji t, maka</p>

				<p>dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X3) mempunyai nilai thitung dan koefisien regresi (B) yang paling besar. Maka dari itu variabel Promosi (X3) mempunyai pengaruh dominan dibandingkan variabel lainnya. Semakin kuat promosi yang dilakukan Baker's King, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap Baker's King dibandingkan produk lainnya</p>
2.	Mega Christine Wangko (2018)	PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN	Kuantitatif, regresi linier berganda	1. Besarnya kontribusi variabel yang diteliti sebesar 81,1% sedangkan sisanya sebesar 18,9% merupakan

		<p>PEMBELIAN MOBIL PANTHER PADA PT ASTRA INTERNASIONA L – IZUZU MANADO</p>		<p>sumbangan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan besarnya kontribusi keempat variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat.</p> <p>2. Hasil analisis secara simultan dan persial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan persial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dapat diterima. Saran Penulis menyarankan harga yang ditawarkan d</p>
--	--	---	--	---

3.	ARUM PUSPA UTAMI (2017)	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET KOPMA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA	Kuantitatif, regresi linier berganda	1. Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,726 dan nilai ttabel sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan nilai thitung > ttabel dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Selain itu, variabel produk juga memiliki nilai Sumbangan Efektif (SE) sebesar 15% terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA
----	----------------------------	--	--	---

				UNY.
4	Fitri Komalasari (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries	Kuantitatif, regresi linier berganda	<p>1. Secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries.</p> <p>2. Secara parsial dari empat variabel bauran pemasaran hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries, yaitu harga dan distribusi/tempat.</p>

5	Rionardo Prasetyo dan Kazia Laturette (2017)	PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel	Kuantitatif, regresi linier berganda	Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bisnis Chepito Tour & Travel.
---	--	--	--------------------------------------	--

Sumber : Penelitian terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada pada Toko Emas Naga di Jl Taruna No.4 RT 01/RW01 Desa Taruna,Kec Bulakamba, Kab Brebes

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari tanggal tanggal 2 Maret sampai dengan 15 Mei 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

3.3.1 Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2018)^[19] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Dalam penelitian ini data kualitatif yaitu berupa gambaran umum, sejarah, struktur organisasi, serta informasi lain yang dibutuhkan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha toko emas naga Bulakamba kab. Brebes.

3.3.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2018)^[20] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Dalam penelitian ini data kuantitatif yaitu berupa hasil dari kuisisioner untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab.Brebes.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer menurut Muhammad (Sarwono 2019:123)^[21] adalah data yang dapat dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Muhammad (Sarwono 2019:123)^[21] adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya. Sehingga dapat disimpulkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti penelitian terdahulu yang berkaitan tentang bauran

pemasaran dan keputusan pembelian terhadap toko emas naga bulakamba kab.Brebes.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

3.5.1 Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2018:145)^[22] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada Toko Emas Naga Bulakamba kab. Brebes dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

3.5.2 Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2018)^[23] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan konsumen Toko Emas Naga Bulakamba..

3.5.3 Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2017:291)^[24] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir.

3.5.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya (Sugiyono, 2017:135)^[25]. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tutup, yaitu kuesioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti.

3.6 Definisi Operasional Variable

Menurut sugiyono (2018)^[26] Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan bebas.

Menurut Sugiyono (2018)^[26], pengertian variabel terikat dan variabel bebas sebagai berikut :

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.6.2 Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah bauran pemasaran. Dimana X1 produk, X2 harga, X3 tempat dan X4 promosi.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019)^[27]. Adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian populasi yang di gunakan adalah konsumen Toko Emas Naga Bulakamba Kab.Brebes

3.7.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019)^[27] adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, karena jumlah populasi yang sedikit maka peneliti menggunakan sampel dari populasi itu. Pada peneliti ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Indensial Sampling*, dimana selama kurun waktu penelitian, peneliti memperoleh 35 responden. Dimana peneliti menyebarkan kuisisioner selama 3 hari mulai dari tanggal 17-19 Maret 2021.

3.8 Metode Analisi Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Metode analisis data ini yaitu deskriptif kuantitatif menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mantabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Sugiyono (2018)^[26].

Skala yang sering di gunakan dalam transformasi data kualitatif menjadi data kuantitatif adalah skala model Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan sebagai berikut:

3.8 Skala Model Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)^[24].

Skala likert digunakan pada penelitian dengan metode pengambilan menggunakan kuisisioner dengan data berbentuk kuantitatif (bukan angka). Sedangkan analisis statistik mengharuskan penelitian memiliki bentuk data berupa angka (kuantitatif) sehingga skala likert digunakan untuk mengkuantitatifkan (merubah data dalam bentuk angka) data berbentuk kuantitatif yang didapatkan dari kuisisioner. Skala likert biasanya digunakan pada data ordinal.

3.8.1 Uji Instrument

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2018)^[26]. Dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian terhadap validitas dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Untuk menentukan apakah instrumen tersebut valid dapat digunakan ketentuan sebagai berikut :

Dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka

variabel tersebut valid sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid. Untuk mencari r_{tabel} adalah

$$r_{tabel} = n$$

Uji validitas juga dapat ditentukan dengan menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai $Sig. < 0,05$ maka variabel tersebut valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji keandalan dari suatu alat ukur. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sugiyono (2018)^[26]. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,60$.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu

model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Imam, Ghozali (2018)^[28], uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 atau nilai Sig. > 0,05 maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105)^[28] Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai

Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas, dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieitas.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018)^[28] “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat pada plot residual terhadap variabel *dependent* yang distandarisasi. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2018)^[29] mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau

diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, X3, dan X4), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dan dinyatakan dengan rumus.

(Sugiono, 2018:252)^[29] merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel independen adalah 0 (X1 X2 X3 X4 = 0)

β_1 = Koefisien regresi berganda variabel independen X1 terhadap variabel Y, bila variabel X2 dianggap konstan.

β_2 = Koefisien regresi berganda variabel independen X2 terhadap variabel Y, bila variabel X1 dianggap konstan.

β_3 = Koefisien regresi berganda variabel independen X3 terhadap variabel Y, bila variabel X..... dianggap konstan.

β_4 = Koefisien regresi berganda variabel independen X4 terhadap variabel Y, bila variabel X..... dianggap konstan.

X1 = Produk yang merupakan variabel independen ke-1

X2 = Harga yang merupakan variabel independen ke-2

X3 = Tempat merupakan variabel independen ke-3

X4 = Promosi merupakan variabel independen ke-4

3.8.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan menggunakan uji F.

3.8.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji secara parsial atau individu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian t perlu ditentukan terlebih dahulu tingkat kesalahan atau alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian. Tingkat kesalahan yang digunakan yaitu sebesar 1%, 5%, 10%. Dasar pengambilan keputusan uji t dengan dua cara :

1) Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} :

a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

b. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Cara mencari t Tabel :

$df = n - k$

Keterangan :

n = banyaknya responden/data

k = variabel penelitian

2) Dengan menggunakan angka signifikansi

a. H_0 diterima jika angka signifikannya $> 0,05$ (misal pada $\alpha = 5\%$)

- b. H_0 ditolak (H_a diterima) jika signifikannya $< 0,05$ (misal pada $\alpha = 5\%$)

3.8.4.2 Uji F (*Uji Simultan*)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent* secara simultan tanda variabel *dependent* di lakukan dengan menggunakan uji F_{tes} yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

- a. H_{05} = Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes..
- b. H_{a5} = Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes.

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara, yaitu :

- a. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ $\alpha = 5\%$
 - H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. Dengan berdasarkan angka probabilitasnya
- H_0 diterima jika angka probabilitasnya $> 0,05$

- H_0 ditolak (H_a diterima) jika probabilitasnya $< 0,05$

3.8.5 Koefisien Determinasi (Adj R²)

Menurut Imam Ghazali (2018)^[28] Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen motivasi terhadap variabel dependen produktivitas. Besarnya koefisien determinasi 0 – 1, semakin mendekati nol maka semakin kecil pengaruhnya, sebaliknya semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil Penelitian Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab Brebes. Gambaran umum dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada sampel penelitian yaitu sebanyak 35 responden konsumen memuat karakteristik responden seperti jenis kelamin, dan pekerjaan.

.Tabel 4.1 Tabel Analisis Data Statistik Deskriptif

Tabel Data Statistik Deskriptif				
Keterangan		Jenis _kela min	Pekerjaan	Pengha silan
N	Valid	35	35	35
	Missing	0	0	0
	Mean	1.77	2.63	2.40
	Median	2.00	2.00	2.00
	Mode	2	2	2
	Std. Deviation	.426	1.114	.946
	Variance	.182	1.240	.894
	Range	1	3	3
	Minimum	1	1	1
	Maximum	2	4	4
	Sum	62	92	84

Sumber data diolah menggunakan SPSS 22 (2021)

4.1.1 Hasil Responden dari Jenis Kelamin

Tabel 4.1.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	22.9	22.9	22.9
	Perempuan	27	77.1	77.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Berdasarkan hasil olahan data pada Tabel 4.1.1 Terlihat bahwa jumlah konsumen laki-laki ada sebanyak 8 orang dengan frekuensi, 22,9% dan konsumen perempuan ada sebanyak 27 orang dengan frekuensi 77,1%, terlihat dominansi konsumen perempuan dibandingkan dengan konsumen laki-laki karena berdasarkan hasil pengamatan di lapangan memang nampak terlihat di Toko Emas Naga Bulakamba kab.Brebes, lebih banyak konsumen perempuan yang membeli produk Emas dari Toko Emas Naga dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

4.1.2 Hasil Responden dari Pekerjaan

Tabel 4.1.2 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pedagang	6	17.1	17.1	17.1
	Wiraswasta	12	34.3	34.3	51.4
	PNS	6	17.1	17.1	68.6
	Karyawan	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Pada penelitian ini latar belakang pekerjaan dibagi menjadi 4 tingkat, yaitu Pedagang, Wiraswasta, PNS, Karyawan, seperti terlihat pada Tabel 4.1.2 Latar belakang pekerjaan terbesar pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes yaitu Pedagang ada sebanyak 6 orang dengan presentase (17,1%), sedangkan untuk konsumen yang bekerja sebagai Wiraswasta ada 12 orang dengan presentase (34,3%). Konsemen yang masih PNS ada 6 orang dengan presentase (17,1%) dan konsemen yang bekerja sebagai Karyawan ada 11 orang dengan presentase (31,4%). Pekerjaan yang lebih banyak membeli emas di Toko Emas Bulakamba yaitu yang bekerja sebagai wiraswasta.

4.1.3 Hasil Responden dari Pendapatan

Tabel 4.1.3 Distribusi Frekuensi

Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan / Penghasilan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid > 1.000.000	6	17.1	17.1	17.1	
< 2.000.000	14	40.0	40.0	57.1	
< 3.000.000	10	28.6	28.6	85.7	
> 3.000.000	5	14.3	14.3	100.0	
Total	35	100.0	100.0		

Pada penelitian ini latar belakang penghasilan dibagi menjadi 4 tingkat yaitu penghasilan > Rp 1.000.000, Penghasilan < Rp 2.000.000, Penghasilan < Rp 3.000.000, Penghasilan > Rp 3.000.000. Seperti terlihat pada tabel 4.1.3 di atas latar belakang penghasilan konsumen terbesar pada tingkat penghasilan < Rp 2.000.000 yaitu ada sebanyak 14 orang dengan presentase (40%), untuk penghasilan < Rp 3.000.000 ada sebanyak 10 orang dengan presentase (28.6%), untuk penghasilan > Rp 1.000.000 ada sebanyak 6 orang dengan presentase (17.1%), sedangkan untuk penghasilan > Rp 3.000.000 ada sebanyak 5 orang dengan presentase (14.3%). Penghasilan konsumen yang paling banyak membeli produk dari Toko Emas Naga Bulakamba Brebes yaitu yang berpenghasilan < Rp 2.000.000.

4.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisioner yang sudah dibagikan pada 35 Responden dinyatakan valid. Untuk uji validitas, jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan valid. Hasil dari uji validitas dari penelitian tersebut yang diperoleh adalah:

Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan Validitas
Produk (X1)	1	0,324	0,961	Valid
	2	0,324	0,949	Valid
	3	0,324	0,959	Valid
Harga (X2)	1	0,324	0,849	Valid
	2	0,324	0,896	Valid
	3	0,324	0,702	Valid
Tempat (X3)	1	0,324	0,951	Valid
	2	0,324	0,942	Valid
Promosi (X4)	1	0,324	0,971	Valid
	2	0,324	0,963	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,324	0,953	Valid
	2	0,324	0,948	Valid
	3	0,324	0,906	Valid
	4	0,324	0,901	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas yaitu dengan metode Cronbach Alpha jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dari penelitian tersebut yang diperoleh adalah:

Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
----------	------------------	---------------	------------

Produk (X1)	0,952	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,741	0,6	Reliabel
Tempat (X3)	0,882	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	0,928	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel 4.2.2 menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) nilai *Cronbach's Alpha* (0,952) lebih besar dari nilai standar (0,60), variabel Harga (X2) nilai *Cronbach's Alpha* (0,741) lebih besar dari nilai standar (0,60), variabel Tempat (X3) nilai *Cronbach's Alpha* (0, 882) lebih besar dari nilai standar (0,60), variabel Promosi (X4) nilai *Cronbach's Alpha* (0,928) lebih besar dari nilai standar (0,60), kemudian untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai *Cronbach's Alpha* (0, 934) lebih besar dari nilai standar (0,60). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1), variabel Harga (X2), variabel Tempat (X3), variabel Promosi (X4), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah *reliable*.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residu berdistribusi normal atau tidak. Cara menguji apakah variabel keduanya terdistribusi normal adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang terdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai sig. > 0,05.

Hasil uji normalitas data dengan analisis statistik dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.4 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93933644
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,050
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent (tidak terjadi multikolinearitas). Jika nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ dan jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji normalitas data dengan analisis statistik dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Error Std.	Beta	t	Sig.	Toleran	VIF
1	(Constant)	2.180	.843		2.587	.015		
	Produk	.489	.119	.418	4.113	.000	.250	4.002
	Harga	-.325	.127	-.241	-2.556	.016	.290	3.444
	Tempat	1.364	.224	.724	6.079	.000	.182	5.501
	Promosi	.100	.198	.051	.505	.617	.249	4.022

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil analisis TOL dan VIF menunjukkan nilai tolerance untuk variabel Produk (X1) 0,250 . Nilai tolerance variabel

Harga (X2) adalah 0,290 . Nilai tolerance untuk variabel Tempat (X3) adalah 0,182 dan untuk variabel Promosi (X4) adalah 0,249 . Keempat variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari ($> 0,10$). Sedangkan, koefisien VIF untuk variabel Produk (X1) adalah 4,002 . Koefisien VIF untuk variabel Harga (X2) adalah 3,444 , untuk koefisien VIF variabel Tempat (X3) adalah 5,501 dan untuk koefisien VIF variabel Promosi (X4) adalah 4,022. Nilai VIF masing-masing variabel juga kurang dari ($< 10,00$). Oleh karena itu, nilai tolerance masing-masing variabel lebih dari ($> 0,10$) dan nilai VIF kurang dari ($< 10,00$) maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3 Hasil Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari ($> 0,05$) maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	1.385	.436		3.178	.003
	Produk	.053	.061	.277	.854	.400
	Harga	-.157	.169	-.257	-.927	.362
	Tempat	.102	.116	.333	.876	.388
	Promosi	-.005	.102	-.016	-.050	.961

a. Dependent Variable: abres

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig. variabel Produk (X1) 0,400 > alpha 0,05 . untuk nilai Sig. variabel Harga (X2) 0,362 > alpha 0,05 kemudian untuk nilai Sig. variabel Tempat (X3) sebesar 0,388 > alpha 0,05 dan untuk nilai Sig. variabel Promosi (X4) 0,961 > alpha 0,05 yang berarti semua variabel mendapatkan nilai Sig. lebih besar dari (> 0,05) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Koefisien Regresi Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.180	.843			2.587	.015
Produk	.489	.119	.418		4.113	.000
Harga	-.325	.127	-.241		-2.556	.016
Tempat	1.364	.224	.724		6.079	.000
Promosi	.100	.198	.051		.505	.617

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan table coefficients tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.180 + 0,489 X1 + - 0,325 X2 + 1,364 X3 + 0,100 X4$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Tempat

X4 : Promosi

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,180 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 sama dengan nol maka nilai Y adalah 2,180
- 2) Koefisien regresi variabel Produk (X_1) sebesar 0,489 artinya Produk (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan koefisien 0,489 dapat berarti bahwa, apabila Produk (X_1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,489.
- 3) Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar -,325 artinya Harga (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan koefisien -,325 dapat berarti bahwa, apabila Harga (X_2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar -,325.
- 4) Koefisien regresi variabel Tempat (X_3) sebesar 1,364 artinya Tempat (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). sedangkan koefisien 1,364 dapat berarti bahwa, apabila Tempat (X_3) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,364.
- 5) Koefisien regresi variabel Promosi (X_4) sebesar ,100 artinya Promosi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). sedangkan koefisien ,100 dapat berarti bahwa, apabila Promosi (X_4) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar ,100

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah untuk membuktikan pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan hipotesis. Hipotesis akan diterima apabila hasil penelitian dapat mendukung pernyataan hipotesis dan sebaliknya akan ditolak apabila hasil penelitian tidak mendukung pernyataan hipotesis.

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial dari masing-masing variabel. Di bawah ini merupakan hasil uji t pada penelitian ini.

Tabel 4.5.1 Tabel Uji t

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.180	.843			2.587	.015
Produk	.489	.119	.418		4.113	.000
Harga	-.325	.127	-.241		-2.556	.016
Tempat	1.364	.224	.724		6.079	.000
Promosi	.100	.198	.051		.505	.617

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. variabel Produk (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini berarti bahwa bauran pemasaran (Produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Brebes Kab. Brebes.
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini berarti bahwa bauran pemasaran (Harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Brebes Kab. Brebes.
3. Variabel Tempat (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini berarti bahwa bauran pemasaran (Tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Brebes Kab. Brebes.
4. Variabel Promosi (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,617 > 0,05$ maka H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini berarti bahwa bauran pemasaran (Promosi) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes..

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Berikut ini merupakan hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 4.5.2 Tabel Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of				
	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	430.549	4	107.637	89.358	.000 ^b
Residual	36.137	30	1.205		
Total	466.686	34			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

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

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji F Pada tabel 4.5.2 disimpulkan nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj. R²)

Hasil uji koefisien determinasi (Adj. R²) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Tabel Koefisien Determinasi (Adj. R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.912	1.098

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, tempat, produk

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adj R²) , nilai Adjusted R Square sebesar 0,912 atau 91,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (produk, harga, tempat, promosi) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 91,2% dan sisanya 8,8% dijelaskan oleh faktor lain.

4.7 Pembahasan

Hasil pembahasan masing-masing variabel mengenai uji hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Naga

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak (H_a diterima) hal ini berarti variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes.

Adanya faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran (Produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian , karena produk yang ditawarkan Toko Emas Naga memang memiliki variasi yang banyak, terbaru dan unik setiap modelnya.

Setiap penjual memiliki cara untuk meningkatkan kualitas dan variasi produk yang dijual, Toko Emas Naga harus terus memberikan produk yang bagus untuk lebih disukai oleh konsumen. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Mega Cristine (2019) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh Bauran Pemasaran (Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Naga

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak (H_a diterima) hal ini berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes.

Adanya faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga yang ditawarkan Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Toko Emas Naga menawarkan harga yang terjangkau, yang membuat konsumen lebih tertarik membeli di Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes dibandingkan dengan yang lain. Meskipun produk yang ditawarkan Toko Emas Naga masih belum memiliki berbagai variasi yang lengkap akan tetapi harga yang di pasarkan sangat terjangkau.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Prasetyo (2017) bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.7.3 Pengaruh Bauran Pemasaran (Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Naga

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel tempat memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak (H_a diterima) hal ini berarti variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk di Toko Emas Naga Bulakamba kab. Brebes.

Adanya faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran (Tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena tempat Toko Emas Naga mudah dijangkau dan ditemukan sekaligus fasilitas yang diberikan Toko Emas Naga demi kenyamanan konsumen sangat baik..

Diharapkan Toko Emas Naga dapat memberikan fasilitas tambahan untuk membuat konsumen suka berbelanja di Toko Emas Naga. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Marina Intan (2017) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.7.4 Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Naga

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,467 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima (H_a ditolak) hal ini berarti variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes.

Adanya faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran (promosi) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang dilakukan Toko Emas Naga masih kurang menarik. Pada Toko Emas Naga promosi yang masih sangat aktif dilakukan yaitu dengan memberikan hadiah kepada konsumen ketika membeli produk. Penjualan melalui media *e-commerce shopee* sudah dilakukan hanya saja masih kurang diterapkan dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Komalasari (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.7.5 Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Naga

Berdasarkan nilai statistik uji F yang diperoleh menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_a diterima (H_0 ditolak) yang berarti terdapat pengaruh bauran

pemasaran Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes. Memberikan berbagai macam variasi emas yang beragam, memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik, memberikan tempat atau lokasi yang lebih strategis, memberikan promosi diskon dan bonus kepada konsumen setiap pembelian produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Prasetio (2017) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran : Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab.Brebes, maka penelitian ini dapat disimpulkan :

1. Variabel produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.
3. Variabel tempat (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.
4. Variabel promosi (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.
5. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.

5.2 Saran

1. Diharapkan Toko Emas Naga dapat lebih meningkatkan kembali aspek bauran pemasaran, khususnya pada variabel promosi agar dapat memberikan hal yang kreatif dan unik dalam promosi produknya.
2. Memberikan bonus setiap pembelian produknya kepada konsumen guna memuaskan kepuasan konsumen dalam membeli pada Toko Emas Naga.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambahkan jumlah sample yang diteliti, dan meneliti variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ravik (2017). Kerisis Ekonomi UMKM, Jakarta: PT Indeks Gramedian.
- [2] Iman Pirman dan Adi Ridwan Fadillah (2016), Pengaruh Penyaluran Kredit Jakarta.
- [3] Oztamur, Dilhan dan Ibrahim Sarper Karakadilar. 2017. "Exploring The Role of Social Media for SMEs: as a New Marketing Strategy Tool for The Firm Performance Perspective". Procedia: Social and Behavioral Sciences. 150, 511-520. Elsevier. Potensi Kreatif dan Bakat: Jakarta: Gramedia.
- [4] Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2016) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit :Prehalindo.
- [5] Alma, Buchari. (2016:105). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung
- [6] Alma, Buchari. (2016:106). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [7] Kotler, (2016: 15), Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Indeks, Jakarta
- [8] Kotler dan Keller, (2016:25), Konsep Marketing Mix 4P, Jilid I, Edisi 25, Jakarta: Erlangga
- [9] Kotler dan Keller. 2019. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [10] Frans Abadi (2017). Indikator keputusan pembelian. Jilid 2. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- [11] Engel et al. (2020). Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [12] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [13] Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2001). Pemasaran. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

- [14] Rudjito (2021:15). Pengertian UMKM, Jakarta : PT Indeks Gramedia
- [15] Zaharuddin (2020:7), Menangkap Peluang Usaha. Edisi kedua. CV Dian Yogyakarta
- [16] Ricardo Prasetyo, (2017) . "Pengaruh Bauran Penasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Chepito Tour & Travel" . Program studi Manajemen Universitas Ciputra.
- [17] Mega Cristine, (2019). "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt. Astra Internasional-Izuzu". Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Samratulangi Manado.
- [18] Dharmesta dan Handoko, (2010:40), *Manajemen Pemasaran: Marketing Mix*. BPFE, Yogyakarta
- [19] Suliyanto. (2018). Metode Riset Bisnis. Metode Kualitatif Yogyakarta: CV Andi Offset Terhadap Laba Operasional (Kasus Pada PT. Bank Jabar Banten Tbk), Jurnal Universitas Siliwangi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dan Pendapatan Operasional
- [20] Suliyanto. (2018). Metode Riset Bisnis. Metode Kuantitatif Yogyakarta: CV Andi Offset
- [21] Muhammad (Sarwono 2019:126). Metode Penelitian Sumber Data. Digilib.unila.ac.id.
- [22] Sugiyono (2018:145). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta
- [23] Suliyanto (2018 : 137). Metode Riset Bisnis. Penerbit Andi.Yogyakarta
- [24] Sugiyono (2017:291). Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D. Cetakan Keduapuluh, Alfabeta. Bandung
- [25] Sugiyono, 2017:135 , Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- [26] Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

- [27] Sugiyono, (2019) 94. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- [28] Imam, Ghazali, (2018) 25. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [29] Sugiyono, (2018) 62. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Cetakan Keduapuluh, Alfabeta. Bandung.

LAMPIRAN

Lampiran 1

PETUNJUK PENGISIAN
Kuisisioner Analisis Marketing Mix 4P Pada Keputusan Konsumen
Memilih Cemilan Lucris yang Dimoderasi oleh Perilaku Konsumen Situl
Cemilan kab. Tegal Pada Masa Pandemi covid-19

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I

- Penelitian ini dilakukan semata-mata hanya untuk keperluan penulisan ilmiah pada Program DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal
- Anda dimohon untuk bersedia menjawab dan mengisi daftar pernyataan ini sesuai dengan apa yang anda ketahui, alami dan rasakan ditempat anda bekerja.
- Setiap pernyataan hanya memerlukan 1 (satu) jawaban.
- Mohon beri tanda ceklis (\surd) atau skor penilaian pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan diri anda.
- Jawablah semua pernyataan yang ada dan tidak ada jawaban yang benar atau salah.
- Jawaban anda sangat kami jaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.
- Atas kesediaan, bantuan, perhatian dan kerjasama anda dalam mengisi daftar pernyataan ini, saya ucapkan terima kasih.

Tegal, Maret 2021
Peneliti

Alvin Ricky Cristanto

Lampiran 2

Kuisisioner

A. Pertanyaan umum

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan :
4. Pendapatan :

KRITERIA JAWABAN		SKOR PENILAIAN
SS	= Sangat Setuju	5
S	= Setuju	4
KS	= Kurang Setuju	3
TS	= Tidak Setuju	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	1

No	Pertanyaan					
	Bauran Pemasaran	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk					
	a. kenyamanan dalam memakai Produk emas dari Toko Emas Naga					
	b. Daya tahan Produk emas di Toko Emas Naga sangat baik					
	c. Apakah variasi produk pada toko emas naga bermacam-macam modelnya					
2	Harga					

	a. Apakah harga produk emas di Toko Emas Naga terjangkau					
	b. Apakah harga mudah bersaing dengan pesaing lainnya diluar sana					
	c. harga tukar tambah produk emas sangat stabil dibandingkan dengan Pesaingnya					
3	Tempat					
	a. Apakah lokasi mudah ditemukan baik menggunakan transportasi pribadi atau umum					
	b. Apakah lokasi mudah dijangkau oleh konsumen					
4	Promosi					
	a. Apakah promosi dilakukan menarik konsumen					
	b. .hadiah/ bonus yang diberikan toko emas naga					
	Keputusan Pembelian	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk di toko emas naga karena kebutuhan pribadi saya sendiri					
2	Saya membeli produk di toko emas naga dengan keinginan saya karena harga dan kualitas baik dibandingkan dengan yang lain.					
3	Kualitas produk dan model produk sangat baik di bandingkan dengan toko lain					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk pada toko emas naga setelah membandingkan dengan toko lain					

Sumber:PeneitianTerdahuu kardewi Siti Fatimah (2017)

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Kuisisioner Variabel Marketing Mix 4P dan Perilaku Konsumen

No Responen	bauran pemasaran														Keputusan pembelian Y				
	produk X1				harga X2				tempat X3			promosi X4							
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2	X3.1	X3.2	TOTAL_X3	X4.1	X4.2	TOTAL_X4	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
2	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10	4	5	4	4	17
3	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	8
4	3	4	4	11	3	3	2	8	4	3	7	3	3	6	4	3	4	3	14
5	2	2	2	6	3	3	4	10	2	3	5	3	3	6	3	3	2	2	10
6	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
7	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	10	4	4	8	5	5	5	5	20
8	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
10	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	10	4	4	8	4	5	5	4	18
11	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	9	4	4	8	5	5	5	4	19
12	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	9	4	4	8	5	4	5	4	18

13	1	1	1	3	1	1	4	6	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4
14	3	2	4	9	4	3	2	9	5	4	9	3	3	6	5	4	3	5	17
15	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	10	5	4	9	5	5	4	5	19
16	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
17	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10	5	5	10	5	5	5	4	19
18	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	8	4	4	8	4	4	4	3	15
19	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	4	5	3	17
20	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	9	5	4	9	4	4	4	4	16
21	4	5	5	14	4	4	3	11	5	4	9	4	4	8	4	4	5	4	17
22	3	4	3	10	3	2	5	10	3	4	7	2	2	4	4	4	4	4	16
23	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	9	4	4	8	4	4	4	4	16
24	2	2	2	6	2	2	4	8	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	8
25	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	7	4	4	8	4	3	4	3	14
26	4	4	5	13	5	5	2	12	4	5	9	5	5	10	5	5	5	4	19
27	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8	4	4	4	3	15
28	4	5	5	14	5	4	2	11	5	4	9	4	4	8	5	4	5	4	18
29	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	8	5	4	9	4	4	5	4	17

30	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	10	5	4	9	5	5	5	5	20
31	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12
32	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	5	4	5	3	17
33	4	5	5	14	3	4	5	12	4	3	7	4	4	8	4	3	5	3	15
34	2	2	2	6	2	4	3	9	4	3	7	4	5	9	3	3	3	3	12
35	3	4	4	11	2	1	1	4	2	3	5	2	4	6	4	4	4	4	16

Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas Bauran Pemasaran Produk (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.866**	.896**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	.866**	1	.853**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	.896**	.853**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	.961**	.949**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

Lampiran 5 Output SPSS Uji Validitas Bauran Pemasaran Harga (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.828**	.282	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.100	.000
	N	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	.828**	1	.386*	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000
	N	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	.282	.386*	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.100	.022		.000
	N	35	35	35	35
TOTAL_ X2	Pearson Correlation	.849**	.896**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

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

Lampiran 6 Output SPSS Uji Validitas Bauran Pemasaran Tempat (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.792**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	35	35	35
X3.2	Pearson Correlation	.792**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	35	35	35
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.951**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

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

Lampiran 7 Output SPSS Uji Validitas Bauran Pemasaran Promosi (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.871**	.971**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	35	35	35
X4.2	Pearson Correlation	.871**	1	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	35	35	35
TOTAL_X 4	Pearson Correlation	.971**	.963**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

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

Lampiran 8 Output SPSS Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.863**	.863**	.806**	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
Y2	Pearson Correlation	.863**	1	.793**	.866**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
Y3	Pearson Correlation	.863**	.793**	1	.684**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
Y4	Pearson Correlation	.806**	.866**	.684**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.953**	.948**	.906**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

Lampiran 9 Output SPSS Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.953	3

Lampiran 10 Output SPSS Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.741	.749	3

Lampiran 11 Output SPSS Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran Tempat (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.884	2

Lampiran 12 Output SPSS Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.931	2

Lampiran 13 Output SPSS Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.945	4

Lampiran 14 Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93933644
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.050
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 15 Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.180	.843		2.587	.015		
produk	.489	.119	.418	4.113	.000	.250	4.002
harga	-.325	.127	-.241	-2.556	.016	.290	3.444
tempat	1.364	.224	.724	6.079	.000	.182	5.501
promosi	.100	.198	.051	.505	.617	.249	4.022

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 16 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.385	.436		3.178	.003
produk	.053	.061	.277	.854	.400
harga	-.157	.169	-.257	-.927	.362
tempat	.102	.116	.333	.876	.388
promosi	-.005	.102	-.016	-.050	.961

a. Dependent Variable: abres

Lampiran 17 Output SPSS Uji Persamaan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	.843		2.587	.015
	produk	.489	.119	.418	4.113	.000
	harga	-.325	.127	-.241	-2.556	.016
	tempat	1.364	.224	.724	6.079	.000
	promosi	.100	.198	.051	.505	.617

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 18 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (Adj. R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.912	1.098

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga, tempat

Lampiran 19 Output SPSS Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	.843		2.587	.015
	produk	.489	.119	.418	4.113	.000
	harga	-.325	.127	-.241	-2.556	.016
	tempat	1.364	.224	.724	6.079	.000
	promosi	.100	.198	.051	.505	.617

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 20 Output SPSS Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.549	4	107.637	89.358	.000 ^b
	Residual	36.137	30	1.205		
	Total	466.686	34			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga, tempat

Lampiran 21 Jurnal Bimbingan TA Pembimbing 1

Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
3/6-2021	<p>Pengajuan Judul ACC Judul</p> <p>Proposal - Latar Belakang (kutipan) - Tahun referensi minimal 5 tahun terakhir (2016-2021) - Strategi, permasalahan ditulis judul sampai lengkap</p>	
15/7-2021	<p>TA - kata pengantar: ini dibuat paragraf jangan dikasih nomor</p> <p>Bab I - Perumusan masalah dan tujuan penelitian sampai lengkap sesuai judul</p>	
17/7-2021	<p>TA - Abstraknya kurang lengkap</p> <p>Bab I - Perumusan masalah per kata awal huruf besar</p> <p>Bab IV - Pembahasan lebih di jelaskan</p>	
22/7-2021	<p>Bab I - Kerangka Berfikir revisi di lengkapi</p> <p>- ACC TA</p>	

- atan :
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



Lampiran 22 Jurnal Bimbingan TA Pembimbing 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
	5/6-2021	Pengajuan Judul ACC Judul • Proposal - Latar Belakang Revisi - Rumus masalah	
	19/7-2021	• TA Bab I - Kerangka Berpikir • Bab I, II, III, IV - Tulisan ditandatangani	
	21/7-2021	• TA Bab IV - Pembahasan diper- Jelaskan	
	23/7-2021	ACC TA	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)