

**ANALISIS *MARKETING MIX* 4P PADA KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMILIH CEMILAN LUCRIS YANG DIMODERASI OLEH PERILAKU
KONSUMEN SITUL CEMILAN KAB. TEGAL PADA MASA PANDEMI
COVID-19**



TUGAS AKHIR

OLEH :

ARGINA VIDYA AMALIA

NIM 18030075

**PROGRAM STUDI DIHAKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS *MARKETING MIX* 4P PADA KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH CEMILAN LUCRIS YANG DIMODERASI OLEH PERILAKU KONSUMEN SITUL CEMILAN KAB. TEGAL PADA MASA PANDEMI COVID-19.

Oleh mahasiswa :

Nama : Argina Vidya Amalia

NIM : 18030075

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

Tegal, 24 Juni 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Hesti Widianti, S.E, M.Si
NIPY. 09.008.043

Arifia Yasmin, S.E, M.Si, Ak, CA
NIPY. 09.017.335

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS *MARKETING MIX* 4P PADA KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH CEMILAN LUCRIS YANG DIMODERASI OLEH PERILAKU KONSUMEN SITUL CEMILAN KAB. TEGAL PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh :

Nama : Argina Vidya Amalia

NIM : 18030075

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

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

Tegal, 7 Juli 2021

1. Hesti Widianti, S.E, M.Si
Ketua Penguji



2. Bahri Kamal, S.E, MM, CMA
Penguji I



3. Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT
Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA
NIPY. 09.011.062

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS *MARKETING MIX* 4P PADA KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH CEMILAN LUCRIS YANG DIMODERASI OLEH PERILAKU KONSUMEN SITUL CEMILAN KAB.TEGAL PADA MASA PANDEMI COVID-19”, 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, 24 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Argina Vidya Amalia

NIM : 18030075

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : ARGINA VIDYA AMALIA

NIM : 18030075

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 Marketing Mix 4p Pada Keputusan Konsumen Memilih Cemilan Lucris Yang Dimoderasi oleh Perilaku Konsumen Situl Cemilan kab. Tegal Pada Masa Pandemi Covid-19 .

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, 24 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Argina Vidya Amalia

NIM. 18030075

HALAMAN MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat, Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

(Q.S : Al-Mujadalah ayat 11)

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami, Dan dia sebaik-baik pelindung

(Q.S : Ali Imron ayat 173

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan”

(Imam Syafi’i)

“Hanya kepada Allah aku mengadu kesusahan dan kesedihanku, Dan aku mengetahui dari Allah apa yang tidak kamu ketahui”

(Q.S : Yusuf 12 ayat 86)

”Hidup bukan tentang menemukan dirimu sendiri, Hidup adalah tentang menciptakan diri sendiri”

(George Bernard Shaw)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah 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 kedua orang tuaku, Bapakku Sukaryo yang telah memberi dorongan lebih untuk aku, dan Mamahku Darwati yang selalu memberikan dorongan serta doa untuk anaknya.
3. Om aku Dendi Riyanto terima kasih atas segala doa dan nasihat yang selalu kalian berikan untukku.
4. 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.
5. Sahabat-sahabatku Pitriking, Ulfy, , Mawak, Nisul, Kicong, Dudut, Ratna, dan sahabat kecilku Dhea yang selalu memberi dorongan untuk lebih semangat meraih cita-cita.
6. 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 *Marketing Mix 4P* Pada Keputusan Konsumen Memilih Cemilan Lucris Yang Dimoderasi Oleh Perilaku Konsumen Situl Cemilan kab. Tegal Pada Mada Pandemi Covid-19 .

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 kan 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, ACPA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Hesti Widianti, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Arifia Yasmin, SE, MSi, Ak, CA selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Ulfy Fauziah, selaku Owner dari Situl Cemilan yang telah memberikan izin untuk melakukan observasi pada usaha UMKM Situl Cemilan.
6. Seluruh konsumen tetap/ *reseller* pada UMKM Situl Cemilan kab. Tegal.
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, 24 Juni 2021

A handwritten signature in brown ink, appearing to read 'Amalia', with a horizontal line underneath.

ARGINA VIDYA AMALIA
18030075

ABSTRAK

Argina Vidya Amalia. 2021. *Analisis Marketing Mix 4p Pada Keputusan Konsumen Memilih Cemilan Lucris Yang Dimoderasi Oleh Perilaku Konsumen Situl Cemilan kab. Tegal Pada Masa Pandemi Covid-19*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Hesti Widiyanti, S.E, M.Si; Pembimbing II : Arifia Yasmin, S.E, M.Si, Ak, CA.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnis menghasilkan produk yang beragam. UMKM Situl Cemilan kurang melakukan penerapan marketing mix 4p yang menyebabkan turunnya penjualan masa pandemi covid-19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing mix 4p* terhadap perilaku konsumen pada masa pandemi. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif, untuk populasi dan sampel sama sebanyak 33 dari konsumen tetap di daerah Slawi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Menggunakan teknik *sampling jenuh*. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi). Variabel independen X (*marketing mix 4p*) sedangkan untuk variabel dependen Y (perilaku konsumen). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X4) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen Situl Cemilan pada masa pandemi covid-19. Sedangkan untuk variabel *place* (X3) berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Marketing mix 4p*, Perilaku konsumen, Pandemi covid-19

ABSTRACT

Amalia, Argina Vidya. 2021. *Analysis Marketing Mix 4p on Consumer Decisions to Choose Lucris Snacks Moderated by Consumer Behavior of Situl Snacks Kab. Tegal During the Pandemic Covid-19.* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Hesti Widiyanti, S.E, M.Si; Co-Advisor : Arifia Yasmin, S.E, M.Si, Ak, CA.

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have experienced good development from time to time. Business people produce a variety of products. MSMEs in Situl Cemilan did not implement the 4p marketing mix which led to a decline in sales during the covid-19 pandemic, The purpose of this study was to determine the effect of the 4p marketing mix on consumer behavior during the pandemic. The used research approach was quantitative, for the same population and samples as many as 33 of the regular consumers in the Slawi area. Data collection techniques were using questionnaires and literature study. Using saturated sampling technique. The data analysis methods were multiple linear regression, tested using validity and reliability tests, classical assumption tests (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity and autocorrelation). The independent variable is X (marketing mix 4p) while the dependent variable is Y (consumer behavior). The results of this study indicate that partially product (X1), price (X2), promotion (X4) variables have no effect on consumer behavior in Situl Cemilan during the covid-19 pandemic. Meanwhile, the place variable (X3) has an effect on consumer behavior.

Keywords: *Marketing mix 4P, Consumer behavior, Pandemic covid-19.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	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	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Kerangka Berpikir.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Marketing Mix	11
2.1.1 Pengertian Marketing Mix.....	11
2.1.2 Konsep Bauran Pemasaran Barang.....	12
2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	18
2.3 Peranan Konsumen dalam Pembelian.....	19
2.3.1 Pengertian Peran Konsumen.....	19

2.3.2 Tipe Perilaku Konsumen	20
2.3.3 Tahap Keputusan Pembelian	21
2.4 UMKM.....	23
2.5 Hipotesis Penelitian	25
2.6 Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2 Waktu Penelitian.....	36
3.3 Jenis Data	36
3.4 Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Definisi Operasional Variable.....	39
3.7 Populasi dan Sampel	40
3.8 Metode Analisi Data	41
3.8.1 Uji Instrument.....	42
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.8.4 Uji Hipotesis	47
3.8.5 Koefisien Determinasi (Adj R ²).....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Analisis Data Penelitian.....	50
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	55
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	56
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
4.3.3 Hasil Uji Autokorelasi.....	59
4.3.4 Hasil Heteroskedastisitas	60
4.4 Hasil Persamaan Regresi Berganda	62
4.5 Hasil Uji Hipotesis	64

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj. R ²)	67
4.7 Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	28
4.1 Hasil Analisis Data Stastik Deskriptif.....	50
4.2 Hasil Distribusi Responden Jenis Kelamin.....	51
4.3 Hasil Distribusi Responden Pekerjaan.....	52
4.4 Hasil Distribusi Responden Umur	52
4.5 Hasil Distribusi Responden Pendapatan	52
4.6 Hasil Uji Validitas.....	53
4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.8 Hasil Uji Normalitas	55
4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	56
4.10 Hasil Uji Autokorelasi	58
4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
4.12 Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda.....	60
4.13 Hasil Uji t (Parsial)	62
4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	64
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj. R ²).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka berpikir.....	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Petunjuk Pengisian Kueisioner	74
2 Kuisisioner	75
3 Tabulasi Jawaban Kuesioner Marketing Mix dan Perilaku Konsumen	81
4 Output SPSS Uji Validitas Variabel <i>Product</i> (X1)	84
5 Output SPSS Uji Validitas Variabel <i>Prrice</i> (X2)	85
6 Output SPSS Uji Validitas Variabel <i>Place</i> (X3)	85
7 Output SPSS Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i> (X4)	86
8 Output SPSS Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y).....	87
9 Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel <i>Product</i> (X1).....	89
10 Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel <i>Price</i> (X2).....	89
11 Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel <i>Place</i> (X3)	89
12 Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel <i>Promotion</i> (X4)	90
13 Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)	90
14 Output SPSS Uji Normalitas	91
15 Output SPSS Uji Multikolinearitas.....	92
16 Output SPSS Uji Autokorelasi.....	93
17 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	94
18 Output SPSS Uji Persamaan Regresi Berganda.....	95
19 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi ($Adj.R^2$).....	95
20 Output SPSS Uji t (Uji Parsial).....	96
21 Output SPSS Uji F (Uji Simultan)	96
22 Surat Kesediaan Membimbing Pembimbing 1	97
23 Surat Kesediaan Membimbing Pembimbing 2	98
24 Jurnal Bimbingan Pembimbing 1.....	99
25 Jurnal Bimbingan Pembimbing 2.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut (Rudjito 2017:15)^[1] 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. Keberadaan para pelaku bisnis UMKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerah masing-masing. Hal tersebut sangat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan pengentasan kemiskinan.

Pada masa pandemi covid-19 sangat mempengaruhi bagi usaha UMKM di Indonesia. Langkah- langkah penguncian (*lockdown*) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei awal, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam

beberapa bulan kedepan. Kabupaten Tegal menjadi salah satu kabupaten yang mengalami dampak dari pandemi covid-19. Beberapa tempat keramaian seperti alun-alun Slawi, taman rakyat dan berbagai tempat yang menjadi sumber penghasilan dari UMKM di batasi sementara untuk memutus rantai penyebaran virus. Selain itu pemerintah dalam rangka menanggulangi bencana pademi covid-19 ini juga telah memberlakukan sistem bekerja dari rumah, yang dimulai dari aparaturnegara hingga kepada BUMN dan perusahaan swasta serta seluruh lapisan masyarakat (Dewayani, 2020)^[2].

Marketing mix dari sudut pandang konsumen menjadi peluang yang baik dalam memanfaatkan peluang ekonomi yang muncul dalam situasi baru. *Marketing mix* ini mampu menjadi solusi bagi konsumen, menerapkan harga yang terjangkau, menjalin relasi dengan konsumen, dan mengkondisikan saluran distribusi yang aman dan terjamin (Hutauruk, 2020)^[2], (Hutauruk Alfred, 2020)^[3]. Perilaku pembeli tidak hanya berfokus pada apa yang dibeli, namun juga mengapa mereka membeli, di mana membelinya dan bagaimana mereka melakukan evaluasi atas pembeliannya. Ini adalah menggambarkan konsep kritis dalam perilaku konsumen dengan mengambil pendekatan psikologis (L. G. Schiffman et al., 2016)^[4]. Hampir semua usaha baik UMKM maupun usaha yang besar menggunakan *marketing mix* untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat pesat pada situasi pandemi covid-19 ini sangat diperlukan peran *marketing mix* dalam keputusan konsumen yang

dimoderasi perilaku konsumen tersebut. *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alman:2017:130)^[5]. Adapun elemen *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat dan promosi atau yang lebih dikenal dengan 4p. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2009:76)^[6]. Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan *societal* lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political* dan *cultural* (Kotler, 2009:76)^[6].

Keberadaan para pelaku bisnis UMKM di Indonesia tersebar, salah satunya yaitu usaha UMKM makanan ringan Situl Cemilan yang beralamat di Jl. Tangkuban Perahu Desa Dukuhsalam, kec. Slawi, kab. Tegal. Situl Cemilan adalah usaha makanan ringan yang dirintis oleh seorang mahasiswi berusia 21 tahun. Usaha ini berawal dari tugas mata kuliah kewirausahaan yang mengharuskan mahasiswi nya menjual suatu produk, karena kekreatifan pemilik usaha ini akhirnya memutuskan untuk membuat suatu produk sendiri. Produk Situl Cemilan adalah Lucris (lumpia crispy). Lucris adalah makanan ringan yang terbuat dari kulit lumpia yang dibentuk memanjang kemudian dipotong miring dan digoreng. Situl Cemilan sering mengikuti even kuliner yang diadakan oleh pemerintah daerah setempat,

yang membuatnya mendapatkan fasilitas grstis dari pemerintah daerah setempat berupa pembuatan nomor PIRT, uji nutrisi, sertifikat halal.

Pentingnya marketing mix dalam UMKM pada masa pandemi sangat banyak dan dapat menjadi strategi untuk lebih berkembang. Namun karena situasi sekarang masih belum stabil menyebabkan Situl Cemilan mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan situasi sebelum pandemi. Strategi yang dilakukannya yaitu meningkatkan *marketing mix* McCarthy dan Kotler (2009:24)^[7] menyebut *marketing mix* dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Peranan moderasi perilaku konsumen terhadap *marketing mix* membuat UMKM lebih mengetahui konsumen yang seperti apa yang lebih tertarik dengan produk yang dihasilkannya tersebut.

Permasalahan yang masih terdapat di dalam UMKM Situl Cemilan yaitu kurangnya penerapan *marketing mix* dengan konsep barang atau lebih dikenal dengan 4p. membuat UMKM Situl Cemilan mengalami penurunan penjualan pada masa pandemi. Penerapan *marketing mix* yang akan diterapkan yaitu dengan mengambil moderasi perilaku konsumen Situl Cemilan sendiri, sehingga lebih mengerti apa yang ingin dikembangkan pada UMKM tersebut pada masa pandemi. Untuk menyikapinya perlu dilakukan suatu survey kepada konsumen , sehingga usaha UMKM tersebut dapat meningkatkan kualitas produk yaitu dengan memberikan hal baru terhadap produk, atau memberikan diskon promo pada masa pandemi sekarang

supaya lebih menarik dan dilihat oleh konsumen, kemudian meningkatkan fitur promosi agar lebih banyak dilihat oleh konsumen daerah lain.

Jika *marketing mix* 4p diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan penjualan produk dari UMKM Situl Cemilan pada masa pandemi covid-19. Dan menjadi evaluasi untuk lebih mengetahui konsumen yang seperti apa yang minat dengan produk lucris tersebut. Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **”ANALISIS *MARKETING MIX* 4P PADA KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH CEMILAN LUCRIS YANG DIMODERASI OLEH PERILAKU KONSUMEN SITUL CEMILAN KAB. TEGAL PADA MASA PANDEMI COVID-19”**.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana *Marketing Mix* 4P pada keputusan konsumen memilih cemilan Lucris yang dimoderasi oleh perilaku konsumen Situl Cemilan kab. Tegal pada masa pandemi covid-19?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Marketing mix* 4P pada keputusan konsumen memilih cemilan Lucris yang dimoderasi oleh perilaku konsumen Situl Cemilan kab. Tegal pada masa pandemi covid-19.

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 *marketing mix 4p* pada keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi oleh perilaku konsumen situl cemilan kab. Tegal pada masa pandemi covid-19. Dan sebagai acuan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan metode yang berbeda.

2. Bagi UMKM Situl Cemilan

Bagi UMKM Situl Cemilan kab. Tegal Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM untuk meningkatkan *marketing mix 4p* pada keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen situl cemilan pada masa pandemi covid-19.

4. Bagi Politeknik Harapan Bersama

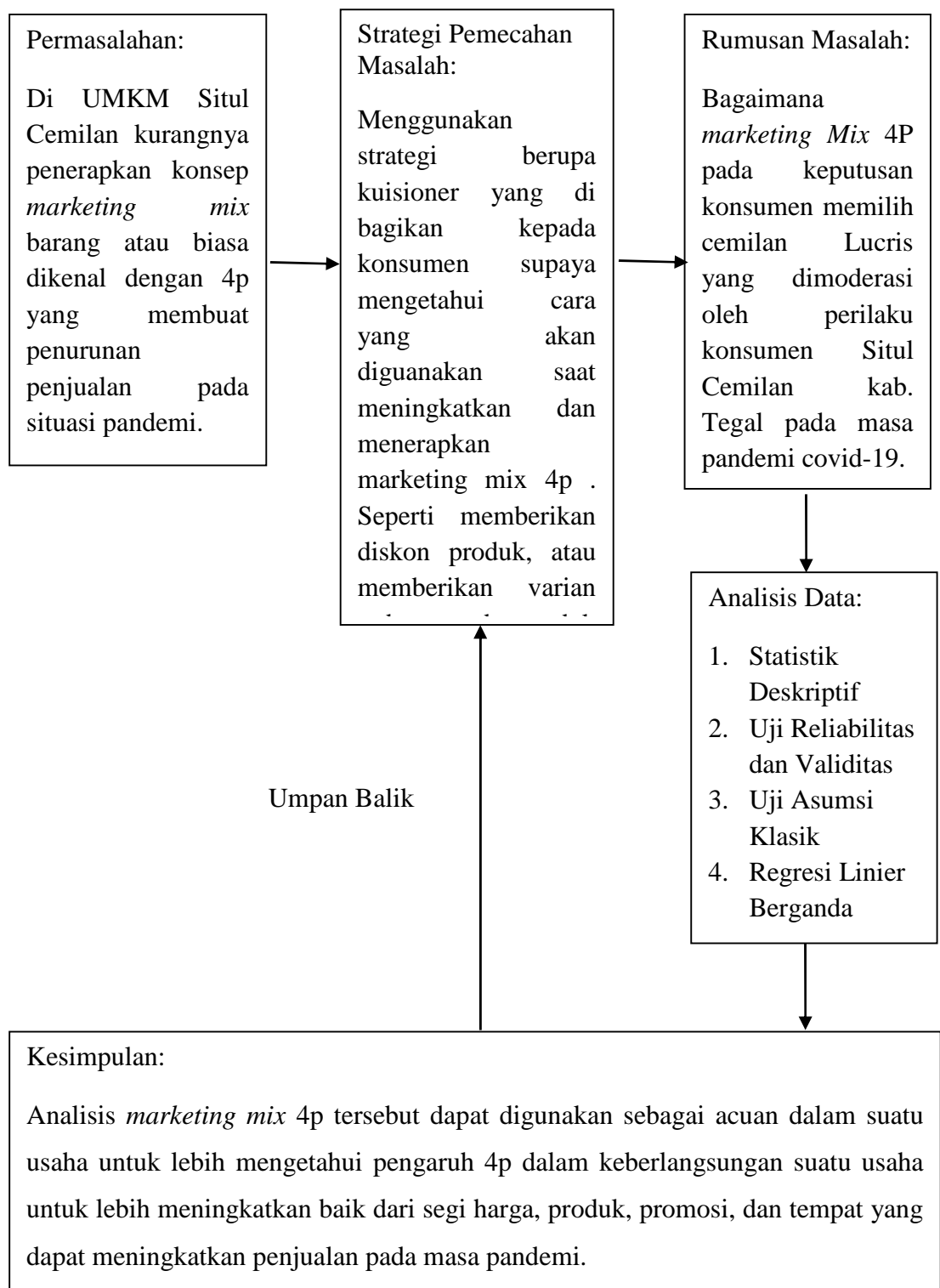
Untuk dijadikan informasi atau referensi bagi pembaca, sekaligus sebagai acuan untuk mahasiswa selanjutnya sebagai bahan pembelajaran kedepan. Khususnya mahasiswa dan mahasiswi POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA prodi Akuntansi.

1.5 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu analisis *marketing mix 4p* pada keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi oleh perilaku konsumen Situl Cemilan kab. Tegal pada masa pandemi covid-19 untuk semua konsumen tetap yang membeli produk

1.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir Bagaimana analisis *marketing mix 4p* pada keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi oleh perilaku konsumen Situl Cemilan kab. Tegal pada masa pandemi covid-19.



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 marketing mix, konsep bauran pemasaran barang, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, peranan konsumen dalam membeli, tahap keputusan membeli, 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 Marketing Mix

2.1.1 Pengertian Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40)^[8]. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2009:76)^[6]. Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political* dan *cultural* (Kotler, 2009:76)^[6]. Sedangkan menurut Swasta dan Sukotjo (2008:179)^[9] pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan

usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

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 perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2008:78)^[10]. Kotler dan Keller (2012)^[11] 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 (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

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.

b. 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.

c. Tempat (*Place*)

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

d. 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.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swasta (2010:107)^[10], “Konsumen akhir mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumen rumah tangganya”. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan

berbagai keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini minat beli seseorang memang sulit, tetapi kita dapat mengetahui dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Samuel Dossugi dan Putu Ayu Widyasih (2008)^[13] sebagai “Perilaku yang diperlihatkan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, dan gagasan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya”. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Samuel Dossugi dan Putu Ayu Widyasih (2008)^[13], “Perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses mengambil keputusan pembelian”.

Menjelaskan teori perilaku konsumen melalui model perilaku pembelian, bahwa keputusan pembeli yang meliputi pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok, perpanjangan waktu dan jumlah, tidak terlepas dari pengaruh rangsangan penjualan yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi serta perangsang lainnya yang meliputi perekonomian, teknologi, politik, budaya. Rangsangan-rangsangan itu masih mengalami penyesuaian dengan faktor-faktor intern pembeli (karakter pembeli) yang meliputi kondisi sosial, unsur budaya, kepribadian perorangan dan kondisi kejiwaan.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2008:)^[14], faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dari proses mengambil keputusan untuk membeli sampai mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pemahaman perilaku konsumen ini meliputi juga pertanyaan-pertanyaan, seperti apa yang dibeli, siapa yang membeli, bagaimana mereka membeli, di mana mereka membeli, bagaimana kebiasaan membeli, dalam kondisi seperti apa dan mengapa mereka membeli

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli,

pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

2.3 Peranan Konsumen dalam Pembelian

2.3.1 Pengertian Peran Konsumen

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 (2010:40)^[15], ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan, antara lain :

- a) Insiator (initiator), yaitu seorang dalam proses pembelian
- b) Pemberi pengaruh (influencer), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
- c) Pengambil keputusan (decider), yaitu orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir.
- d) Pembeli (buyer), yaitu agen pembeli.
- e) Pemakai (user), yaitu konsumen aktual.

2.3.2 Tipe Perilaku Konsumen

Ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan antara berbagai merk (Kotler, 2008:220)^[14].

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.

4. Perilaku membeli yang mencari keseragaman

Keterlibatan konsumen rendah ditandai dengan adanya perbedaan nyata, konsumen berganti merk bukan karena ketidakpuasan, tetapi semata-mata untuk keseragaman, misalnya dalam membeli sabun mandi, suatu ketika konsumen ingin berganti merk lain karena konsumen telah bosan dengan aroma sabun mandi yang telah menjadi kebiasaannya.

2.3.3 Tahap 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 (2011:189)^[16] merancang sebuah model tahapan keputusan pembelian seperti ditunjukkan dalam gambar.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan akan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang keragaman alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatka informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan, konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, di tambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu

d. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi sejumlah alternatif-alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali, jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah evaluasi terhadap produk tersebut produk tersebut setelah dibeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

2.4 UMKM

Menurut (Rudjito 2017)^[1] UMKM 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 (2010:7)^[17] 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 Pokok Wajib Pajak (NPWP);

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

a. Pengaruh *marketing mix 4p (product)* terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan.

Product atau produk adalah 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. Product yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukodjo (2017)^[18] menyimpulkan bahwa penerapan marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

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

H1 : Marketing mix 4p (*product*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen.

b. Pengaruh *marketing mix 4p (price)* terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan.

Price atau harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen

dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual akan dapat menimbulkan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Sesuai dengan penelitian menurut Novie Susanti (2017)^[19] menjelaskan bahwa bauran pemasaran 4p berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perilaku konsumen.

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

H2 : Marketing mix 4p (*price*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen.

c. Pengaruh *marketing mix 4p (place)* terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan.

Place atau tempat adalah sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi atau tempat yang dilakukan baik berjualan maupun produksi. Sesuai dengan penelitian menurut Novie Susanti (2017)^[19] menjelaskan bahwa bauran pemasaran 4p berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perilaku konsumen.

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

H3 : Marketing mix 4p (*place*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku

konsumen.

d. Pengaruh *marketing mix 4p (promotion)* terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan.

Promotion atau promosi adalah suatu hal yang dilakukan untuk menawarkan dan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat diluar. Menurut penelitian dari Silaningsih (2018)^[20] menyimpulkan bauran pemasaran 4c berpengaruh secara signifikan terhadap moderasi perilaku konsumen.

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

H4 : Marketing mix 4p (*promotion*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen.

e. Pengaruh (*marketing mix 4p*) terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan.

Marketing mix atau yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40)^[8]. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain. Menurut penelitian dari Hendri Sukodjo (2016)^[18] menyimpulkan bauran pemasaran 4c berpengaruh secara signifikan terhadap moderasi perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian

ini sebagai berikut:

H5 : Marketing mix 4p berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Hasil temuan temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka mengenai variabel – variabel yang berhubungan dengan Analisis Marketing Mix 4P Pada Keputusan Konsumen Memilih Cemilan Lucris yang Dimoderasi oleh Perilaku Konsumen Situl Cemilan kab. Tegal Pada Masa Pandemi Covid-19. Maka penelitian ini melakukan suatu riset mengenai analisis marketing mix 4p apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen yang dimoderasi oleh perilaku konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	NAMA	JUDUL	METODE	HASIL
1	Novie Susanti (2017)	“Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi sederhana	1. Hasil persamaan regresi sederhana dengan Koefisien konstanta sebesar 10,332 menyatakan bahwa jika X adalah bernilai nol (0). Artinya adalah apabila Bauran Pemasaran bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian bernilai

		<p>Arizona 2 Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang)”</p>	<p>sebesar 10,332 dan Koefisien regresi untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,647. Artinya adalah menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Bauran Pemasaran sebesar 1 kali maka akan menaikkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,647 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.</p> <p>2. Kemudian dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa R Square adalah sebesar 0,461, ini artinya pengaruh variable bebas (Bauran Pemasaran) terhadap variabel terikat (Keputusan</p>
--	--	--	---

				<p>Pembelian) adalah sebesar 46,1%, sedangkan sisanya yaitu 53,9% (100% - 46,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>3. Dalam hasil pengujian hipotesis diketahui nilai t hitung sebesar (10,620) sig (0,000) dan t tabel (1,656). Karena t hitung (10,620) \geq t tabel (1,656) dan nilai sig (0,000) \leq 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Taman</p>
--	--	--	--	--

				Arizona Palembang.
2.	Hendri Sukodjo (2017)	“Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”	Menggunakan metode kuantitatif , dengan menggunakan uji regresi linier berganda, menngunakan <i>simple random sampling</i>	1.Variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, price, promosi, place (saluran distribusi), partisipant, physical evidence (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya 2.Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta.

3.	Martinus Robert Hutaaruk (2020)	“keterterapan Bauran Pemasaran 4C Pada Keputusan Konsumen Untuk Memilih Café Outdoor yang Dimoderasi Oleh Perilaku Konsumen dalam Situasi Pandemi Covid-19”	Metode yang digunakan adalah kuantitatif, menggunakan teknik <i>cluster sampling</i> , dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 100 responden.	<p>1. Penelitian ini memerlukan studi yang komprehensif terhadap hubungan antara bauran pemasaran 4C secara langsung dengan keputusan konsumen membeli dan secara tidak langsung yang dimoderasi oleh perilaku konsumen dalam situasi pandemi COVID-19</p> <p>2. Temuan studi ini adalah inovasi baru dalam mengoptimalkan model kafe outdoor yang bisa mendongkrak usaha rakyat yang dimulai dari skala UMKM dengan diperkuat moderasi perilaku konsumen.</p>
4.	Silaningsih (2018)	“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen	Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah	1. Rata-rata jawaban konsumen terhadap marketing mix, untuk produk

		<p>Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan”</p>	<p>kuantitatif , menggunakan regresi berganda,</p>	<p>diperoleh rata-rata sebesar 4,14 dengan interpretasi Baik. Kemudian untuk harga diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 dengan interpretasi Baik. Lalu untuk tempat diperoleh nilai rata-rata 3,57 dengan interpraasi Cukup Baik.</p> <p>2. Dari hasil Uji F bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli konsumen pada UMKM produk olahan makanan ringan di Kota Bogor.</p> <p>3. Berdasarkan hasil Uji t bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli</p>
--	--	---	--	---

				<p>konsumen, sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.</p> <p>4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan pada dimensi marketing mix pada minat beli konsumen UMKM produk olahan makanan ringan di Kota Bogor adalah variabel produk.</p>
5.	Fyolanda Lengkong (2017)	“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ecer (Retail Marketing Mix) yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen	Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik Analisis data menggunakan regresi linear	1. Produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado

		(Studi Kasus pada Perusahaan Matahari Departemen Store MTC Manado)”	berganda.	<p>2. Secara parsial, produk, harga, tempat, promosi, berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado.</p> <p>3. Secara parsial, bukti fisik, orang, proses, tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado.</p>
--	--	---	-----------	---

Sumber : Penelitian terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Situl Cemilan di Jl. Tangkuban Perahu RT 04/RW 01 Desa Dukuh Salam, kec. Slawi, kab. Tegal merupakan salah satu UMKM rumahan yang memproduksi cemilan yang bernama Lucris.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 2 Maret sampai dengan 28 Mei 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

3.3.1 Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2006)^[21] 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 marketing mix 4p pada keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi oleh perilaku konsumen Situl Cemilan kab. Tegal pada masa pandemi covid-19.

3.3.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005)^[22] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Dalam penelitian ini data kuantitatif yaitu berupa hasil dari kuisioner untuk mengetahui pengaruh dan meningkatkan marketing mix 4p pada keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi oleh perilaku konsumen Sitol Cemilan kab. Tegal pada masa pandemi covid-19.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer menurut Muhammad (Sarwono 2006:126)^[23] adalah data yang dapat dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuisioner kepada responder.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Muhammad (Sarwono 2006:123)^[14] 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 marketing mix dan

keputusan pembelian terhadap produk lucris pada Situl Cemilan kab. Tegal pada masa pandemic covid-19.

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 (2014:145)^[25] 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 UMKM Situl Cemilan dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

3.5.2 Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2006)^[21] 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 Situl Cemilan.

3.5.3 Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[26] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi

kepastakaan 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, 2013)^[27].. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tutup, yaitu kuesioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti.

3.6 Definisi Operasional Variable

Menurut sugiyono (2015)^[29] 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 (2015)^[29], 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 Perilaku Konsumen.

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 Marketing Mix 4P.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016:148)^[28] 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 populasi penelitian ini adalah Konsumen tetap/*reseller* daerah Slawi Situl Cemilan sebanyak 33 konsumen. Karena jumlah populasi yang sedikit maka menggunakan *sampling jenuh* atau seluruh populasi dijadikan sample.

3.7.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016)^[29] 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, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. karena jumlah populasi yang sedikit dalam penelitian ini, maka peneliti

menggunakan sampel seluruh dari populasi. Penelitian ini menggunakan *sampling jenuh* atau seluruh populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 33 konsumen tetap/*reseller* daerah Slawi.

3.8 Metode Analisa 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 (2015)^[29].

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:

Skala Model Likert

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

Sumber: Sugiyono (2016:94)^[28].

Skala likert digunakan pada penelitian dengan metode pengambilan menggunakan kuisisioner dengan data berbentuk kuantitatif (bukan angka).Sedangkan analisis statistic 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 kuisioner. 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 (2015)^[29]. Dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Pengujian terhadap validitas dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Untuk menentukan apakah intrumen 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

$$r_{\text{tabel}} = n$$

Uji validitas juga dapat ditentukan degan 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 (2015)^[29]. 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 (2011)^[30], 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 Ghazali (2011:105)^[30] 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 multikolinieritas, dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.2.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2011:110)^[30] Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada

korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Syarat untuk regresi ganda adalah tidak ada autokorelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksi adanya autokorelasi dengan melihat nilai statistik pada Durbin Watson (DW). Kriteria jika pada suatu model regresi tidak terjadi autokorelasi adalah jika $-2 < DW < 2$. Jika nilai DW di luar batas tersebut maka pada model regresi terjadi autokorelasi.

3.8.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011)^[30] “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 (2012)^[31] 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, 2012:252)^[31] 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 = Perilaku Konsumen

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 X_1 dianggap konstan.

β_3 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_3 terhadap variabel Y, bila variabel X_1, X_2 dianggap konstan.

β_4 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_4 terhadap variabel Y, bila variabel X_1, X_2, X_3 dianggap konstan.

X_1 = *Product* yang merupakan variabel independen ke-1

X_2 = *Price* yang merupakan variabel independen ke-2

X_3 = *Place* merupakan variabel independen ke-3

X_4 = *Promosion* 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, dan dilakukan secara parsial menggunakan uji t.

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. $H_{05} = \text{Marketing mix } 4p$ pada keputusan konsumen memilih cemilan lucris tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap moderasi perilaku.

- b. $H_{a5} = \text{Marketing mix } 4p$ pada keputusan konsumen memilih cemilan lucris berpengaruh signifikan secara simultan terhadap moderasi perilaku.

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 R^2)

Menurut Imam Ghazali (2011)^[30] 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 Analisis Data Penelitian

Hasil Penelitian Analisis Marketing Mix 4P pada Keputusan Konsumen Memilih Cemilan Lucris yang Dimoderasi oleh Perilaku Konsumen Situl Cemilan kab. Tegal. Gambaran umum dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen tetap/reseller daerah Slawi sebanyak 33 konsumen memuat karakteristik responden seperti jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 4.1 Tabel Analisis Data Statistik Deskriptif

keterangan	Jenis_kelamin	Pekerjaan	Umur	Pendapatan
N Valid	33	33	33	33
Missing	0	0	0	0
Mean	1.85	1.88	1.91	1.79
Median	2.00	2.00	2.00	1.00
Mode	2	1	1 ^a	1
Std. Deviation	.364	1.023	.947	.992
Variance	.133	1.047	.898	.985
Range	1	3	3	3
Minimum	1	1	1	1
Maximum	2	4	4	4
Sum	61	62	63	59

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	5	15.2	15.2	15.2
	Perempuan	28	84.8	84.8	100.0
Total		33	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 5 orang dengan frekuensi, 15,2% dan konsumen perempuan ada sebanyak 28 orang dengan frekuensi 84,8%, terlihat dominansi konsumen perempuan dibandingkan dengan konsumen laki-laki karena berdasarkan hasil pengamatan di lapangan memang nampak terlihat di UMKM Situl Cemilan, lebih banyak konsumen perempuan yang membeli produk lucris dari Situl Cemilan 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	Mahasiswa	15	45.5	45.5	45.5
	Karyawan	11	33.3	33.3	78.8
	Pelajar	3	9.1	9.1	87.9
	Wiraswasta	4	12.1	12.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Pada penelitian ini latar belakang pekerjaan dibagi menjadi 4 tingkat, yaitu Mahasiswa, Karyawan, Pelajar, Wiraswasta, seperti terlihat pada Tabel 4.1.2 Latar belakang pekerjaan terbesar pada UMKM Situl Cemilan yaitu Mahasiswa ada sebanyak 15 orang dengan presentase (45,5%), sedangkan untuk konsumen yang bekerja sebagai Karyawan ada 11 orang dengan presentase (33,3%). Konsemen yang masih Pelajar ada 3 orang dengan presentase (9,1%) dan konsemen yang bekerja sebagai Wiraswasta ada 4 orang dengan presentase (12,1%). Pekerjaan yang lebih banyak membeli produk Situl Cemilan yaitu yang bekerja sebagai Mahasiswa, hal ini yang membuat produk Situl Cemilan lebih banyak diminati oleh konsumen muda.

4.1.3 Hasil Responden dari Umur

Tabel 4.1.3 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 thn - 25 thn	13	39.4	39.4	39.4
	25 thn - 30 thn	13	39.4	39.4	78.8
	30 thn - 40 thn	4	12.1	12.1	90.9
	> 40 thn	3	9.1	9.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Pada penelitian ini latar belakang umur dibagi menjadi 4 tingkat, yaitu 15 thn – 25 thn, 25 thn – 30 thn, 30 thn – 40 thn, > 40 thn, seperti terlihat pada Tabel 4.1.3 Latar belakang umur terbesar pada UMKM Situl Cemilan yaitu usia 15 thn – 25 thn dan 25 thn – 30 thn ada sebanyak 13 orang dengan presentase (39,4%), sedangkan untuk konsumen yang berumur 30 thn – 40 thn ada 4 orang dengan presentase (12,1%). Konsemen yang berumur > 40 thn ada 3 orang dengan presentase (9,1%). Umur yang lebih banyak membeli produk Situl Cemilan yaitu yang berusia 15 thn – 25 thn dan 25 thn – 30 thn, hal ini yang membuat produk Situl Cemilan lebih banyak diminati oleh konsumen muda.

4.1.4 Hasil Responden dari Pendapatan

**Tabel 4.1.3 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan
Pendapatan**

PENDAPAPAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 500.000 - < 1.500.000	17	51.5	51.5	51.5
	> 1.500.000 -< 2.000.000	9	27.3	27.3	78.8
	> 2.000.000 - < 3.000.000	4	12.1	12.1	90.9
	> 3.000.000	3	9.1	9.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Pada penelitian ini latar belakang pendapatan dibagi menjadi 4 tingkat, yaitu > 500.000- < 1.500.000, > 1.500.000 - < 2.000.000, > 2.000.000 - < 3.000.000, > 3.000.000, seperti terlihat pada Tabel 4.1.4 Latar belakang pendapatan terbesar pada UMKM Situl Cemilan yaitu > 500.000 - < 1.500.000 ada sebanyak 17 orang dengan presentase (51,5%), sedangkan untuk yang berpendapatan > 1.500.000 - < 2.000.000 ada 9 orang dengan presentase (27,3%). Konsemen yang berpenghasilan > 2.000.000 - < 3.000.000 ada 4 orang dengan presentase (12,1%), dan yang berpenghasilan > 3.000.000 ada sebanyak 3 orang dengan presentase (9,1%).

4.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang sudah dibagikan pada 33 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
Product (X1)	1	0,344	0,964	Valid
	2	0,344	0,960	Valid
	3	0,344	0,971	Valid
Price (X2)	1	0,344	0,965	Valid
	2	0,344	0,969	Valid
Place (X3)	1	0,344	0,980	Valid
	2	0,344	0,971	Valid
Promotion (X4)	1	0,344	0,972	Valid
	2	0,344	0,969	Valid
Perilaku Konsumen (Y)	1	0,344	0,859	Valid
	2	0,344	0,920	Valid
	3	0,344	0,924	Valid
	4	0,344	0,945	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
Product (X1)	0,962	0,6	Reliabel
Price (X2)	0,930	0,6	Reliabel
Place (X3)	0,940	0,6	Reliabel
Promotion (X4)	0,938	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,932	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel 4.2.2 menunjukkan bahwa variabel Product (X1) nilai Cronbach's Alpha (0,962) lebih besar dari nilai standar (0,60), variabel Price (X2) nilai Cronbach's Alpha (0,930) lebih besar dari nilai standar (0,60), variabel Place (X3) nilai Cronbach's Alpha (0,940) lebih besar dari nilai standar (0,60), variabel Promotion (X4) nilai Cronbach's Alpha (0,938) lebih besar dari nilai standar (0,60), kemudian untuk variabel Perilaku Konsumen (Y) nilai Cronbach's Alpha (0,932) lebih besar dari nilai standar (0,60). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Product (X1), variabel Price (X2), variabel Place (X3), variabel Promotion (X4), dan variabel Perilaku konsumen (Y) adalah reliabel.

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		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93541435
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.084
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
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.

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		Standardized			Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.776	1.475		1.204	.239		
Product	.154	.211	.132	.728	.472	.252	3.974
Price	.629	.281	.363	2.234	.034	.312	3.200
Place	.770	.259	.410	2.979	.006	.435	2.298
Promotion	.143	.253	.084	.565	.577	.370	2.703

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil analisis TOL dan VIF menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel Product (X1) 0,252 . Nilai *tolerance* variabel Price (X2) adalah 0,312 . Nilai *tolerance* untuk variabel Place (X3) adalah 0,435 dan untuk variabel Promotion (X4) adalah 0,370 . Keempat variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih dari ($> 0,10$). Sedangkan, koefisien VIF untuk variabel Product (X1) adalah 3,974. Koefisien VIF untuk variabel Price (X2) adalah 3,200 , untuk koefisien VIF variabel Place (X3) adalah 2,298 dan untuk koefisien VIF variabel Promotion (X4) adalah 2,703 . 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 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar $>$ dari 0,05 maka tidak terdapat autokorelasi. Hasil uji autokorelasi data dengan analisis statistik dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.3 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized	
Residual	
Test Value ^a	.09115
Cases < Test Value	16
Cases >= Test Value	17
Total Cases	33
Number of Runs	22
Z	1.422
Asymp. Sig. (2-tailed)	.155
a. Median	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil analisis uji autokorelasi menggunakan uji Runs Test nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada penelitian tersebut adalah 0,155 dimana lebih besar dari ($> 0,05$) maka penelitian tersebut tidak mengalami gejala autokorelasi.

4.3.4 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 4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.841	.963		.873	.390
	Product	.081	.138	.213	.585	.563
	Price	.096	.184	.172	.524	.604
	Place	-.157	.169	-.257	-.927	.362
	Promotion	-.006	.165	-.011	-.038	.970

a. Dependent Variable: abres

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig. variabel Product (X1) 0,563 $>$ alpha 0,05 . untuk nilai Sig. variabel Price (X2) 0,604 $>$ alpha 0,05 kemudian untuk nilai Sig. variabel Place (X3) sebesar 0,362 $>$ alpha 0,05 dan untuk nilai Sig. variabel Promotion (X4) 0,970 $>$ 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

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.776	1.475			1.204	.239
Product	.154	.211	.132		.728	.472
Price	.629	.281	.363		2.234	.034
Place	.770	.259	.410		2.979	.006
Promotion	.143	.253	.084		.565	.577

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

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

$$Y = 1,776 + 0,154 X1 + 0,629 X2 + 0,770 X3 + 0,143 X4$$

Keterangan :

Y : Perilaku Konsumen

X1 : *Product*

X2 : *Price*

X3 : *Place*

X4 : *Promotion*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,776 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X1, X2, X3, X4 sama dengan nol maka nilai Y adalah 1,776.
- 2) Koefisien regresi variabel *Product* (X1) sebesar 0,154 artinya *Product* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). Sedangkan koefisien 0,154 dapat berarti bahwa, apabila *Product* (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan perilaku konsumen (Y) sebesar 0,154.
- 3) Koefisien regresi variabel *Price* (X2) sebesar 0,629 artinya *Price* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). Sedangkan koefisien 0,629 dapat berarti bahwa, apabila *Price* (X2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,629.
- 4) Koefisien regresi variabel *Place* (X3) sebesar 0,770 artinya *Place* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). sedangkan koefisien 0,770 dapat berarti bahwa, apabila *Place* (X3) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,770.

5) Koefisien regresi variabel *Promotion* (X4) sebesar 0,143 artinya *Promotion* (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). sedangkan koefisien 0,143 dapat berarti bahwa, apabila *Promotion* (X4) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,143.

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			
1 (Constant)	1.776	1.475			1.204	.239

Product	.154	.211	.132	.728	.472
Price	.629	.281	.363	2.234	.034
Place	.770	.259	.410	2.979	.006
Promotion	.143	.253	.084	.565	.577

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. variabel *Product* (X1) memiliki nilai signifikansi $0,472 > 0,05$ maka H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini berarti bahwa *marketing mix 4p (product)* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen.
2. Variabel *Price* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini berarti bahwa *marketing mix 4p (Price)* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen.
3. Variabel *Place* (X3) memiliki nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini berarti bahwa *marketing mix 4p (Place)* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen.
4. Variabel *Promotion* (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,577 > 0,05$ maka H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini berarti bahwa *marketing mix 4p (Promotion)* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih

cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen.

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

	Sum of				
Model	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	358.377	4	89.594	23.296	.000 ^b
Residual	107.683	28	3.846		
Total	466.061	32			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Product

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji F Pada tabel 4.5.2 disimpulkan nilai signifikan yaitu $0,000 < \alpha 0,05$ maka menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *financial distress* atau dapat dikatakan bahwa model regresi adalah model yang baik/layak (*goodness of fit*).

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	.877 ^a	.769	.736	1.961

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Product

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adj R²) , nilai Adjusted R Square sebesar 0,736 atau 73,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (*product, price, place, promotion*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (perilaku konsumen) sebesar 73,6% dan sisanya 26,4% 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 marketing mix 4p (*product*) terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *product* memiliki nilai signifikansi 0,472 > 0,05 sehingga dapat

disimpulkan H_0 diterima (H_a ditolak) hal ini berarti variabel *product* tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan.

Adanya faktor yang mempengaruhi *marketing mix 4p* (*product*) tidak berpengaruh terhadap moderasi perilaku konsumen, karena produk yang ditawarkan UMKM Situl Cemilan memang banyak dijual dipasaran, sehingga membuat produk dilihat oleh konsumen sebagai produk yang biasa saja. UMKM Situl Cemilan diharapkan dapat memberikan hal yang berbeda terhadap produk yang dijual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Novie Susanti (2017)^[19] menyatakan bahwa *marketing mix 4p* (*product*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.

4.7.2 Pengaruh *marketing mix 4p* (*price*) terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *price* memiliki nilai signifikansi $0,034 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak (H_a diterima) hal ini berarti variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan.

Adanya faktor yang mempengaruhi *marketing mix 4p* (*price*) berpengaruh terhadap moderasi perilaku konsumen, karena harga

yang diberikan penjual mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk lucris. Hal ini dikarenakan UMKM Situl Cemilan menawarkan harga yang murah tetapi kualitasnya sangat baik dari segi bahan dan kemasannya, yang membuat konsumen lebih tertarik dengan produk lucris dibandingkan dengan produk lainnya. Produk lucris pada Situl Cemilan sudah lolos uji nutrisi dan gizi yang dilakukan di Semarang, dapat dibedakan produk yang dijual Situl Cemilan memiliki kualitas yang baik dari segi bahan baku, harga dan packing dibandingkan dengan produk diluar sana.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hendri Sukodjo (2017)^[18] yang menyatakan bahwa *marketing mix 4p* (*price*) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumen.

4.7.3 Pengaruh marketing mix 4p (*place*) terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *place* memiliki nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak (H_a diterima) hal ini berarti variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *place* sangat mempengaruhi moderasi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil observasi sebagian besar konsumen merasa lebih nyaman membeli produk lucris di *outlet* ketimbang dengan sistem COD pada masa pandemi covid-19. Konsumen lebih nyaman membeli produk di *outlet* dikarenakan lebih leluasa untuk memilih berbagai varian rasa dari produk tersebut, kemudian lebih menghindari situasi keramaian pada pandemi. *Outlet* Situl Cemilan sederhana tetapi selalu dijaga kebersihannya setiap saat, agar konsumen sangat nyaman ketika membeli. *Outlet* hanya buka setiap sabtu dan minggu saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hendri Sukodjo (2017)^[18] dan Silaningsih (2018)^[20] yang menyatakan bahwa *marketing mix 4p (place)* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumen.

4.7.4 Pengaruh marketing mix 4p (*promotion*) terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *promotion* memiliki nilai signifikansi $0,577 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima (H_a ditolak) hal ini berarti variabel *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan.

Adanya faktor yang mempengaruhi *marketing mix 4p* (*promotion*) tidak berpengaruh terhadap moderasi perilaku konsumen, karena tidak semua promosi yang dilakukan berpengaruh meskipun sudah memberikan diskon atau potongan pembelian. Pada Situl Cemilan promosi yang masih sangat aktif dilakukan di *instagram*, dan melalui *e-commerce shopee* dengan meningkatkan fitur gratis ongkir. Pada situasi pandemi sekarang memang membuat penurunan penjualan meskipun sudah melakukan promosi dengan menarik, tidak dipungkiri banyak orang yang meminimalisir pengeluaran pada masa pandemi covid-19.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Novie Susanti (2017)^[19] yang menyatakan bahwa *marketing mix 4p* (*promotion*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.

4.7.5 Pengaruh marketing mix 4p (*product, price, place, promotion*) terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi perilaku konsumen Situl Cemilan

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 *marketing mix 4p* secara simultan terhadap perilaku konsumen Situl Cemilan dalam memilih cemilan lucris.

Memberikan berbagai macam varian rasa pada produk lucris, memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik, memberikan tempat pemasaran dan mengolah produk dengan strategis dan bersih, memberikan diskon kepada konsumen setiap pembelian produknya yang membuat produk lucris dari Situl Cemilan sangat diminati oleh konsumen walaupun pada situasi pandemi.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian dari Hendri Sukodjo (2017)^[18] dan Silaningsih (2018)^[20] yang menyatakan bahwa *marketing mix 4p* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang analisis marketing mix 4p pada keputusan konsumen memilih cemilan lucris yang dimoderasi oleh perilaku konsumen Situl Cemilan kab. Tegal pada masa pandemi Covid-19, maka penelitian ini dapat disimpulkan :

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *product* (X1), dan *promotion* (X4) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen Situl Cemilan kab. Tegal pada masa pandemi covid-19. Adanya faktor yang mempengaruhi *product*, *price* dan *promotion* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, karena produk yang dijual sudah banyak dijual dipasaran, promosi yang dilakukan Situl Cemilan sudah menarik tapi pada situasi pandemi sekarang banyak orang yang meminimalisir pengeluarannya.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *price* (X2) dan *place* (X3) berpengaruh terhadap memilih cemilan lucris yang dimoderasi oleh perilaku konsumen Situl Cemilan kab. Tegal pada masa pandemi covid-19. Hal ini semakin terjangkau harga yang dijual dan tempat untuk memasarkan produknya semakin baik, maka semakin tinggi pengaruh *marketing mix 4p (place)*.

3. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa (*product, price, place, promotion* (*marketing mix 4p*) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen Situl Cemilan atau dapat dikatakan *goodness of fit*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Owner Situl Cemilan perlu memberikan *reward* kepada konsumen tetap yang selalu melakukan pembelian produknya setiap bulan. Reward dapat berupa jam tangan, baju atau tas.
2. UMKM Situl Cemilan harus lebih memberikan terobosan terbaru terhadap produk lucris supaya lebih dikenal masyarakat luas, baik di dalam kota maupun luar kota.
3. Diharapkan UMKM Situl Cemilan lebih meningkatkan aspek *marketing mix 4p* berupa membuat varian rasa baru, membuat kemasan mini size, meningkatkan promosi yang lebih menarik di aplikasi *e-commerce* dapat berupa pemberian gratis ongkir atau diskon produk , yang dapat meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambahkan jumlah sample yang diteliti, dan meneliti variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap moderasi perilaku konsumen pada masa pandemi covid-19. Pada faktor lain dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 26,4% yaitu pelayanan penjualan, diharapkan peneliti selanjutnya meneliti hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rudjito (2017:15). *Pengertian UMKM*, Jakarta : PT Indeks Gramedia
- [2] Dewayani, (2020, April 12), *Bekerja di Rumah (Work From Home)* Dari sudut Pandangan Unit Kepatuhan Internal. Dikutip pada tanggal 12 April 2020 pukul 17:00 WIB
- [3] Alfred Hutauruk, (2020). *Tentang Sistem dan Pelaksanaan Saluran Distribusi*, Erlangga, Jakarta, 1993; PT Indeks Gramedia
- [4] Schiffman, Leon, L. (2016), *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. indeks
- [5] Buchari Alman, (2017:130), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- [6] Kotler, (2009:76), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta. Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga
- [7] Kotler dan McCarthy, (2009:24), *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sarban. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga
- [8] Dharmesta dan Handoko, (2010:40), *Manajemen Pemasaran: Marketing Mix*. BPFE, Yogyakarta
- [9] Swasta dan Sukotjo, (2008:179), *Manajemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta
- [10] Kotler, (2008: 78), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Indeks, Jakarta
- [11] Kotler dan Keller, (2012:25), *Konsep Marketing Mix 4P*, Jilid I, Edisi 25, Jakarta: Erlangga
- [12] Swasta (2010:107), *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta

- [13] Putu Ayu Widyasih, (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi 12. Jakarta. PT. INDEX
- [14] Kotler, (2008), *Manajemen Pemasaran. Tipe Perilaku Konsumen* Edisi 12, Indeks, Jakarta
- [15] Engel, (2010:40), *Consumer Behavior. Singapore*. Cengage Learning Asia pte ltd
- [16] Lamb, (2011:189), *Keputusan Konsumen: Tahap Keputusan Konsumen*, Edisi 15. Gramedia. Yogyakarta
- [17] Zaharuddin (2010:7), *Menangkap Peluang Usaha*. Edisi Kedua. CV Dian Anugerah Prakarsa. Yogyakarta.
- [18] Sukodjo Hendri, (2010). "*Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya* Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- [19] Susanti Novie, (2017). "*Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang)*". Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri.
- [20] Silaningsih (2018). "*Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
- [21] Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis. Metode Kualitatif* Yogyakarta: CV Andi Offset

- [22] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis. Metode Kuantitatif* Yogyakarta: CV Andi Offset
- [23] Sarwono (2006:126). *Metode Penelitian Sumber Data*. Digilib.unila.ac.id
- [25] Sugiyono (2014:145). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- [26] Sugiyono (2012:291). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Cetakan Keduapuluh, Alfabeta. Bandung
- [27] Sugiyono, (2013) 148. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV
- [28] Sugiyono, (2016) 94. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Imam, Ghazali, (2011) 25. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [31] Sugiyono, (2012) 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 Proqram DIII Akuntansi Politeknik Harapan Berrsama 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 (\checkmark) 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

Argina Vidya Amalia

Lampiran 2

Kuisisioner

A. Pertanyaan umum

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan :
4. Umur :
5. 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				
	SS	S	KS	TS	STS
	Marketing Mix 4P				
1	Product				
	a. Citarasa produk lucris apakah sudah sesuai				
	b. Apakah bahan yang digunakan sudah menghasilkan produk yang renyah dan gurih				
	c. Produk lucris memiliki banyak varian rasa				
2	Price				
	a. Produk lucris menawarkan harga yang terjangkau				
	b. Harga mudah bersaing dengan pesaing lainnya				
3	Place				
	a. Lokasi mudah dijangkau konsumen				

	b. Lokasi mudah ditemukan					
4	Promotion					
	a. Promo yang dilakukan Situl Cemilan setiap minggunya pada saat pandemi covid-19					
	b. Iklan yang ditampilkan di media sosial sangat menarik perhatian					
	Perilaku Konsumen	SS	S	KS	TS	STS
1	Situl Cemilan tidak mengecewakan anda					
2	Anda tidak pernah membeli di usaha lain yang menjual produk sama					
3	Anda selalu membeli produk lucris di usaha Situl Cemilan					
4	Pelayanan yang diberikan sebelum pandemic dan saat pandemi sangat memuaskan konsumen					

Sumber: Peneitian Terdahuu

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

No Responden	Marketing Mix 4P (X)													Perilaku Konsumen (Y)				
	Product (X1)				Price (X2)			Place (X3)			Promotion (X4)			Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	Total X2	X3.1	X3.2	Total X3	X4.1	X4.2	Total X4					
1	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	1	2	3	4	4	4	4	16
2	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	4	9	4	4	5	4	17
3	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	8
4	4	4	3	11	4	5	9	3	3	6	3	4	7	4	3	3	4	14
5	2	1	2	5	2	1	3	3	3	6	3	3	6	2	2	3	3	10
6	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
7	5	5	5	15	5	5	10	4	4	8	4	5	9	5	5	5	5	20
8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
10	5	5	5	15	5	4	9	4	4	8	4	5	9	5	4	5	4	18

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

26	5	4	4	13	4	4	8	5	5	10	4	4	8	5	4	5	5	19
27	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	3	4	4	15
28	5	5	4	14	5	4	9	4	4	8	5	5	10	5	4	4	5	18
29	3	4	4	11	4	5	9	5	4	9	4	4	8	5	4	4	4	17
30	5	5	5	15	4	4	8	5	4	9	5	5	10	5	5	5	5	20
31	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12
32	5	4	5	14	5	4	9	4	4	8	2	3	5	5	3	4	5	17
33	5	5	4	14	5	4	9	4	4	8	3	4	7	5	3	3	4	15

Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas Marketing Mix 4P *Product* (X1)**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.874**	.916**	.964**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	33	33	33	33
X1.2	Pearson Correlation	.874**	1	.902**	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	33	33	33	33
X1.3	Pearson Correlation	.916**	.902**	1	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33
Total_X1	Pearson Correlation	.964**	.960**	.971**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33

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

Lampiran 5 Output SPSS Uji Validitas Marketing Mix 4P *Price* (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.871**	.965**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	33	33	33
X2.2	Pearson Correlation	.871**	1	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	33	33	33
Total_X2	Pearson Correlation	.965**	.969**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	33	33	33

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

Lampiran 6 Output SPSS Uji Validitas Marketing Mix 4P *Place* (X3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.903**	.980**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	33	33	33
X3.2	Pearson Correlation	.903**	1	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	33	33	33

Total_X3	Pearson Correlation	.980**	.971**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	33	33	33

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

Lampiran 7 Output SPSS Uji Validitas Marketing Mix 4P *Promotion* (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.884**	.972**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	33	33	33
X4.2	Pearson Correlation	.884**	1	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	33	33	33
Total_X4	Pearson Correlation	.972**	.969**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	33	33	33

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

Lampiran 8 Output SPSS Uji Validitas Perilaku Konsymen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.686**	.656**	.780**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
Y2	Pearson Correlation	.686**	1	.865**	.815**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
Y3	Pearson Correlation	.656**	.865**	1	.855**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	33	33	33	33	33
Y4	Pearson Correlation	.780**	.816**	.855**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33	33

Total_Y	Pearson Correlation	.859**	.920**	.924**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33

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

Lampiran 9 Output SPSS Uji Reliabilitas Marketing Mix 4P *Product* (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.962	.963	3

Lampiran 10 Output SPSS Uji Reliabilitas Marketing Mix 4P *Price* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.931	2

Lampiran 11 Output SPSS Uji Reliabilitas Marketing Mix 4P *Place* (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.940	.949	2

Lampiran 12 Output SPSS Uji Reliabilitas Marketing Mix 4P *Promotion* (X4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.939	2

Lampiran 13 Output SPSS Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.933	4

Lampiran 14 Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		33
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	.93541435
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.104
Differences	Positive	.084
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
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)	1.776	1.475		1.204	.239		
Product	.154	.211	.132	.728	.472	.252	3.974
Price	.629	.281	.363	2.234	.034	.312	3.200
Place	.770	.259	.410	2.979	.006	.435	2.298
Promotion	.143	.253	.084	.565	.577	.370	2.703

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Lampiran 16 Output SPSS Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.09115
Cases < Test Value	16
Cases >= Test Value	17
Total Cases	33
Number of Runs	22
Z	1.422
Asymp. Sig. (2-tailed)	.155

a. Median

Lampiran 17 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.841	.963		.873	.390
Product	.081	.138	.213	.585	.563
Price	.096	.184	.172	.524	.604
Place	-.157	.169	-.257	-.927	.362
Promotion	-.006	.165	-.011	-.038	.970

a. Dependent Variable: abres

Lampiran 18 Output SPSS Uji Persamaan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.776	1.475		1.204	.239
	Product	.154	.211	.132	.728	.472
	Price	.629	.281	.363	2.234	.034
	Place	.770	.259	.410	2.979	.006
	Promotion	.143	.253	.084	.565	.577

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Lampiran 19 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (Adj. R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.736	1.961

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Product

Lampiran 20 Output SPSS Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.776	1.475		1.204	.239
	Product	.154	.211	.132	.728	.472
	Price	.629	.281	.363	2.234	.034
	Place	.770	.259	.410	2.979	.006
	Promotion	.143	.253	.084	.565	.577

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumen

Lampiran 21 Output SPSS Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.377	4	89.594	23.296	.000 ^b
	Residual	107.683	28	3.846		
	Total	466.061	32			

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Product

Lampiran 22 Surat Kesediaan Membimbing Pembimbing 1

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HESTI WIDIANTI, SE, M.Si
NIPY : 09.008.043
Jabatan : Pembimbing 1

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : ARGINA VIDYA AMALIA
NIM : 18030075
Kelas : 6D
Judul TA : ANALISIS MARKETING MIX 4P PADA KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH CEMILAN LUCRIS YANG
DIMODERASI OLEH PERILAKU KONSUMEN SITUL
CEMILAN KAB. TEGAL PADA MASA PANDEMI COVID-19

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Menyesuaikan
Waktu : Menyesuaikan
Tempat : Menyesuaikan
2. Hari : Menyesuaikan
Waktu : Menyesuaikan
Tempat : Menyesuaikan

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 8 Maret 2021
Pembimbing

HESTI WIDIANTI, SE, M.Si
NIPY. 09.008.043

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
*) : Pilih salah satu

Lampiran 23 Surat Kesediaan Membimbing Pembimbing 2

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARIFIA YASMIN, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY : 09.017.335
Jabatan : Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : ARGINA VIDYA AMALIA
NIM : 18030075
Kelas : 6D
Judul TA : ANALISIS MARKETING MIX 4P PADA
KEPUTUSANKONSUMEN MEMILIH CEMILAN LUCRIS
YANG DIMODERASI OLEH PERILAKU KONSUMEN SITUL
CEMILAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Menyesuaikan
Waktu : Menyesuaikan
Tempat : Menyesuaikan
2. Hari : Menyesuaikan
Waktu : Menyesuaikan
Tempat : Menyesuaikan

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 8 Maret 2021
Pembimbing

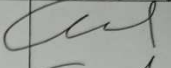

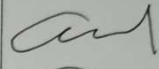
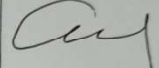
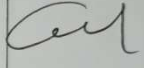
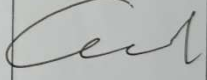
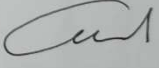

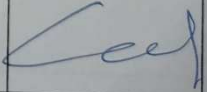
ARIFIA YASMIN, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY. 04.015.210

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
*) : Pilih salah satu

Lampiran 24 Jurnal Bimbingan TA Pembimbing I

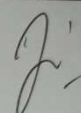


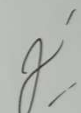
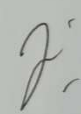
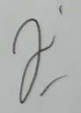

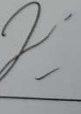
PEMBIMBING I: Hesti Widianti, SE, M.Si

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
		Pengajuan judul	
		Acc judul	
21/03 - 21		Proposal sesuaikan IB - kerangka	
28/03 - 21		lengkapi proposal siapkan TA BAB I - III	
21/04 - 21		Bab I lengkap ↳ def umkm ↳ lengkapi ref ↳ populari (dalamnya)	
28/04 - 21		Bab I - III Acc siapkan Bab IV dan V	
3/06 - 21		lengkapi bab IV dan V (ada di TA catatannya)	
6/06, 21		Acc Bab IV dan V lengkapi TA	
24/06, 21		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)

Lampiran 25 Jurnal Bimbingan TA Pembimbing 2

PEMBIMBING 2: Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
	22/02 2021	Pengajuan judul TA	
	01/02 2021	Acc Judul TA	
	01/04 2021	Bimbingan proposal (Acc proposal)	
	21/04 2021	Bimbingan BAB 1-3 (Revisi kutipan)	
	28/04 2021	Bimbingan BAB 1-3 (Acc Bab 1-3)	
	3/05 2021	Bimbingan BAB 4-5 (Revisi di pembahasan)	
	10/06 2021	Revisi Bab 4-5 (kesimpulan dan saran)	
	15/06/2021	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)