

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI SALOBULO**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

RAHMI ALFIANI

17 0403 0104

IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2022

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI SALOBULO**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



17 0403 0104

Dosen Pembimbing

Nurfadilah, SE., M.Ak

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rahmi Alfiani
Nim : 17 0403 0104
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima di salubulo.

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Setelah bagian dari skripsi, adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo,

2022

Yang membuat pernyataan



Rahmi Alfiani

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal skripsi berjudul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang kaki Lima di Salobulo.

Yang ditulis oleh:

Nama: Rahmi Alfiani

Nim: 17 0403 0104

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa proposal tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diujikan pada ujian/seminar proposal penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

IAIN PALOPO



M. Nur Hafidza, S.Pd., M.Pd.

Tanggal : 06 September 2021

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ، الْحَمْدُ لِلَّهِ □ بِّ الْعَالَمِينَ وَ بِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى □ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَ
الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَصْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ □ عَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ. □ آ بَعْدُ

Segala puji bagi Allah swt. Tuhan semesta alam, yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima di Salobulo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikutnya yang telah memperjuangkan dan menyebarkan ajaran agama Islam sehingga membawa peradaban perkembangan ilmu pengetahuan yang dirasakan sampai saat ini. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, Guna memperoleh gelar Sarjana S1 (strata satu) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Sehingga penelitian Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penelitian Skripsi ini masih jauh kata kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan. Terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Muhammad Arifuddin dan Ibu Mulyana Surur yang telah mengasuh dan

mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Sungguh peneliti mempersembahkan kepada mereka berdua semoga senantiasa dalam limpahan kasih sayang Allah Swt serta selalu mendoakan peneliti setiap saat dan memberikan banyak dukungan dalam penyusunan Sripksi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H.Muammar Arafat, S.H.,M.H, Wakil Resktor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E, M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Islam, Dr. Hj.Ramlah M, M.M, beserta Wakil Dekan I Dr. Muh. Ruslan Abdullah, SE.I., M.A., Wakil Dekan II Tadjuddin, S.E., M. Si., Ak., CA., CSRS., CAPM., CAPF., CSRA. Dan Wakil III Dr. Takdir S.H., M.H.
3. Ketua Program Studi Manajemen Binis Syariah, Muzzayanah Jabani, ST.,M.M beserta staf yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Nurfadilah, SE., M.Ak, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam proses ini.
5. Muzayyana Jabani, ST., M.M. dan Arsyad L,S.Si., M.Si selaku penguji I dan II, yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.

6. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si, selaku dosen Penasihan Akademik.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini, serta seluruh staf yang telah membantu dalam pelayanan akademik.
8. Kepala Perpustakaan, Mahadeng, S.Ag., M.Pd., Beserta Karyawan dan Karyawati dalam lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan Skripsi ini.
9. *Pedagang Kaki Lima di Salobulo* yang telah memberikan informasi dan mengizinkan peneliti dalam melakukan penelitian Usahanya untuk dijadikan penelitian Skripsi.
10. Sahabat serta teman-teman seperjuangan khususnya kelas MBS C Angkatan 2017 yang selalu setia mendampingi, memberikann semangat, memberikan bantuan selama proses pembelajaran di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
11. Teman-teman seperjuanganku, Ulummiatul Mardiah, Sari Widiastuti, Dinarni Pratiwi, Muhtadim Asim serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan semua oleh peneliti, yang senantiasa membantu peneliti dalam menyelsaikan Skripsi ini.
12. Terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai tahap ini, bertahan dengan keadaan, dan semoga ini awal dari perjuanganku.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini meskipun banyak hambatan dan ketegangan namun dapat dilewati dengan baik, karena selalu ada

dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt.

Palopo, 23 Februari 2022

Rahmi Alfiani



IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṡa'	Ṡ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	a
ِ	<i>kasrah</i>	i	i
ُ	<i>damamah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *Kaifa*

هَوْلَ : *Haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ	<i>fathah dan alif' atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *Māta*

رَمَى : *Rāmā*

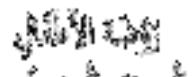
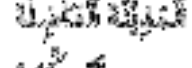
قِيلَ : *Qīla*

يَمُوتُ : *Yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

	: <i>Raudah Al-Atfal</i>
	: <i>Al-Madīnah Al-Fādilah</i>
	: <i>Al-Hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydī* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

	: <i>rabbanā</i>
	: <i>najjainā</i>
	: <i>al-haqq</i>
	: <i>nu'ima</i>
	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber -*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf

qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَامُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أَمِيرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia

akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *imudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

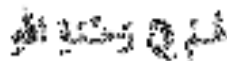


Dīnullāh



billāh

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:



hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf

kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang digunakan adalah:

SWT.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
SAW.	= <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
AS	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
II. KAJIAN TEORI	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	6
B. Landasan Teori.....	9
1. Perilaku Konsumen	9
2. Keputusan Pembelian.....	12
3. Bauran Pemasaran.....	17
4. Pedagang Kaki Lima (PKL).....	25
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis Penelitian.....	30
III. METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Instrumen Penelitian.....	38
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	39
H. Teknik Analisis Data.....	40

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	60
V.PENUTUP.....	65
A. Simpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Opereasional Variabel	33
Tabel 3.2 Alternative Jawaban dan Skor Kuesioner (Angket).....	39
Tabel 4.1 Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	47
Tabel 4.3 Hasil uji validitas	48
Tabel 4.4 hasil uji reabilitas	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas produk	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas harga	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas tempat	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas promosi	54
Tabel 4.9 Hasi uji regresi linear berganda	55
Tabel 4.10 Hasil Uji T	57
Tabel 4.11 Hasil Uji F	69
Tabel 4.12 Hasil Uji R	69

IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan	15
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1 Probability Plot	50
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	52



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisoiner / Angket Penelitian	73
Hasil Kuesioner	76
Hasil Uji Validitas	81
Hasil Uji Reabilitas	86
SK Penguji	87
Surat Izin Penelitian	89
Buku Kontrol.....	90
Kartu Kontrol	91
Halaman Persetujuan Pembimbing	92
Nota Dinas Pembimbing	93
Halaman Persetujuan Pembimbing	94
Nota Dinas Tim Penguji.....	95
Bebas Mata Kuliah.....	96
Matrikulasi	97
Oscar	98
Keterangan Baca Tulis Al- Qur'an	99
Transkrip Nilai.....	100
Toefl	101
Lunas UKT	102
Hasil Cek Plagiasi	103
Dokumentasi	104
Riwayat Hidup	106

ABSTRAK

Rahmi, 2022 *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Kaki Lima di Salobulo”* Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing Oleh Nurfadilah

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang kaki Lima di Salobulo. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Kali Lima di Salobulo, untuk menjawab persoalan tersebut maka penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif ialah penelitian yang berdasar pada data yang dapat dihitung menghasilkan suatu penaksiran. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi, sumber data yang digunakan adalah populasi dan sampel, yang dimana populasinya adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada pedagang kaki lima di salobulo, pengambilan sampel dilakukan dengan insidental sampling, sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, selanjutnya data penelitian dianalisis dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dan penarikan kesimpulan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk (X1), Tempat (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima di Salobulo, Sedangkan Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima di Salobulo, Bauran Pemasaran (4p) Berpengaruh Secara Simultan Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Pada Pedagang Kaki Lima di Salobulo adalah 68,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sangat erat kaitannya dengan kebutuhan finansial. Konsumsi merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup, baik sandang, pangan maupun papan tertentu. Jika dilihat secara khusus, penggunaan seringkali terbatas pada rencana makan dan minum. Bagaimanapun juga, jika ruang lingkup konsumsi diperluas, maka akan ditemukan konsep bahwa konsumsi adalah segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk. Karena pada dasarnya kebutuhan manusia itu tidak ada habisnya, jika ingin terus tercukupi. Perkembangan dunia usaha dalam bidang Bidang kuliner saat ini sangat pesat. Pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan tempat kuliner. Sehingga pedagang kaki lima dituntut untuk dapat menyediakan sesuatu yang dibutuhkan oleh pembeli sebagai dasar untuk memutuskan pembeli memperoleh pilihan. Hal ini membuat masing-masing berusaha keras untuk menciptakan barang yang paling bagus dan menarik untuk menarik pembeli.

Kota Palopo saat ini yang lebih dikenal dengan berbagai macam kulinernya yang begitu pesat karena masyarakat di wilayah Kota Palopo lebih cenderung menawarkan/berjualan dipinggir jalan baik yang sudah mempunyai izin maupun tidak. Maraknya pedagang kaki lima yang ada di Kota Palopo, sehingga seseorang berlomba-lomba untuk membuka usaha dipinggir jalan dengan menggunakan gerobak untuk menjajakan berbagai macam makanan dan

minuman. Lapangan Salobulo merupakan salah satu tempat pedagang kaki lima menjajakan barang dagangannya, karena situasi dan kondisi di Lapangan Salobulo lebih mudah di jangkau oleh masyarakat Salobulo dan pengguna jalan, selain itu tempat yang strategis, berada di pinggir jalan sehingga pada kondisi tersebut, pembeli dengan mudah tertarik pada pedagang kaki lima di sekitar lapangan Salobulo.

Banyak usaha kuliner yang gulung tikar dikarenakan banyaknya pesaing baru yang lebih unggul dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan juga yang tempat yang lebih modern. Maka pemasaran sangat diperluakan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dengan tetap memperoleh keuntungan bagi pedagang kaki lima. Keputusan pembelian didefenisikan sebagai tindakan pilihan oleh pembeli suatu barang, dimulai dari pembeli menyadari suatu masalah yang dibutuhkan. Beberapa kali setelah terlambat membuat pilihan, seseorang akan menghadapi persiapan pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, dan pemilihan produk.¹ Masalah pemasaran adalah salah satu latihan dalam ekonomi yang membuat perbedaan dalam membuat harga finansial, sedangkan harga finansial itu sendiri akan menentukan harga barang dari layanan publik, menampilkan adalah sosok penting utama dalam siklus yang dimulai dengan kebutuhan pembeli.² Kontras dalam kebutuhan ini membuat fragmen tampilan yang beragam bagi pelanggan, perilaku pembeli adalah tindakan orang-

¹ Sofyan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*", edisi kedua, cetakan kedelapan, (Jakarta RajaGrafindo Persada, 2016), h. 322.

²Sofyan Assauri, "*Manajemen Pemasaran, Dasar dan Konsep Strategi*", (Jakarta Raja Grapindo Persada, 2016). h. 75

orang yang secara khusus termasuk dalam mendapatkan, menggunakan, dan memilih produk dan organisasi, menghitung-hitung dalam kerangka pilihan yang dibuat beberapa waktu lalu dan setelah latihan ini.³

Bauran pemasaran merupakan perpaduan yang menonjolkan harus energik dan serbaguna untuk lingkungan luar dan dalam. Komponen luar adalah komponen yang melewati jangkauan perusahaan terdiri dari pesaing, pengembangan, kontrol pemerintah, kondisi terkait uang, dan lingkungan sosial budaya. Dalam ekspansi ke faktor luar, ada juga komponen dalam, khususnya faktor-faktor yang terkandung dalam bauran promosi, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat). Empat faktor paduan yang ditampilkan memiliki kapasitas khusus yang saling terkait. Hal ini sering diungkapkan oleh Kotler dan Keller, bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat dicapai diiklankan ke sebuah pameran untuk memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan, menghitung barang fisik, organisasi, pertemuan, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan konsep. Dalam perluasan ke komponen barang, biaya merupakan komponen bauran promosi yang memberikan gaji atau upah bagi perusahaan, sedangkan tiga komponen lainnya (barang, put, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/belanja.⁴ Banyak variabel yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian pembeli, perlu diingat bahwa perilaku setiap orang dalam membeli itu berbeda-beda dan perkembangannya semakin

³ Nugroho J. Setiadi, "*Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*" Cet. Pertama, (Bogor: Kencana, Ed. I, 2016), Hal.93.

⁴ Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 1 Agustus 2016|*administrasi bisnis.studentjournal.ub.ac.id* hal 181.

tidak terkendali usaha di kota palopo. Selanjutnya, sangat penting untuk pedagang kaki lima untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti dan menulis tentang “ Pengruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Kaki Lima di Salobulo”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis merumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo?
3. Apakah ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo?
5. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.

D. Manfaat Penelitian

Munculnya pemikiran ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat yang praktis, khususnya sebagai berikut:

1. Mafaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat untuh hal-hal positif dan digunakan sebagai bahan referensi dan bahan bacaan terkait dengan dampak dari bauran pemasaran yakni: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*) di pedagang kaki lima di salobulo.

2. Manfaat Praktis

Dengan pertanyaan ini, dipercaya bahwa mengembangkan potensi kuliner pada pedagang kaki lima agar konsumen tidak hanya melirik pada tempat kuliner yang mewah tapi juga tertarik untuk untuk berbelanja di penjual jalan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitaian Terdahulu yang Relevan.

Berdasarkan hasil pencarian, beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya dan dianggap searah dengan apa yang telah dipelajari diidentifikasi.

1. Penelitian dari Marina Intan Pertiwi Yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffie MX Mall Malang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, & lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffie MX Mall Malang. Berdasarkan hasil uji T, antara variabel Produk (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan thitung sebesar 2,827 sedangkan ttabel ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil sebesar 1,980 Nilai thitung > ttabel yaitu $2,817 > 1,980$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,006 < 0,05$, maka pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Hal ini berarti membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan nilai Fhitung sebesar 19,169 dengan signifikansi pada 0,000. Ftabel yang diketahui dengan α 5% atau 0,05 sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel, yaitu $19,169 > 2,45$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan α , yaitu $0,000 < 0,005$, sehingga H_1 adalah hipotesis yang diterima dan H_0 ditolak. H_1 yang diterima menyatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) secara berganda atau

bersamasama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden.⁵

2. Penelitian dari Olivia Irene Dewi Yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, & lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian Chang Tea di Surabaya. Berdasarkan hasil uji T, antara variabel harga (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan thitung sebesar 2,041 sedangkan ttabel 1,976 ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil sebesar Nilai thitung > ttabel yaitu $2,041 > 1,976$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka pengaruh harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Hal ini berarti membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan nilai *Fhitung* sebesar 39,852 menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai *Ftabel* sebesar 2,67 dan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden.⁶
3. Penelitian dari Arumi Puspa Utami Yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

⁵ Marina Intan Pertiwi “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*” 2016

⁶ Olivia Irene Dewi “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya*” 2018

pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, & lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji T, Nilai thitung untuk variabel lokasi adalah sebesar 2,339 dengan ttabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka thitung $2,339 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$) artinya sesuai dengan hipotesis ketiga, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai Fhitung sebesar 47,208 dan nilai Ftabel sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan nilai Fhitung $> F_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa bauran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden.⁷

4. Penelitian dari Erina Setyani yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, & lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. Berdasarkan hasil t hitung variabel promosi dengan nilai sebesar -0,608 maka t hitung $(-0,608) < t_{tabel} (2,021)$. Dengan signifikansi 0,547. Sedangkan nilai F tabel dengan taraf signifikansi 5% diperoleh F tabel sebesar 2,605. Dari tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 20,755 dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05%, ini menunjukkan F hitung $(20,755) > F_{tabel} (2,605)$ maka H_0 ditolak dan H_a

⁷ Arumi PuspaUtami “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta” 2016

diterima. Artinya variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Responden dalam penelitian ini sebanyak 40 orang responden.⁸

Adapun perbedaan dari keempat penelitian terdahulu ini terletak pada pengambilan sampel dan populasinya, yang dimana keempat penelitian terdahulu ini populasinya sudah ditentukan jumlahnya dan menggunakan sampel *random sampling* sedangkan penelitian yang dilakukan penulis populasinya tidak ditentukan jumlahnya dan menggunakan sampel *insidental sampling*. Sedangkan persamaan dari keempat penelitian terdahulu diatas ialah sama-sama mengaplikasikan konsep bauran pemasaran.

B. Landasan Teori

Landasan teori ini dapat berupa serangkaian definisi, konsep, saran, yang telah diatur dengan sempurna dan metodis hampir semua faktor dalam pemikiran. Penetapan hipotesis ini akan menjadi kata pengantar yang kuat untuk penelitian yang akan dilakukan.

Konsep yang digunakan oleh analis adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku pembeli dapat menjadi pegangan yang energik yang menggabungkan perilaku pelanggan, kelompok orang, dan individu masyarakat yang selalu berubah.⁹

⁸ Erina Setyani "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung" 2016

Keterbatasan perilaku pembelanja mengacu pada perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam mencari, mendapatkan, memanfaatkan, mengevaluasi, dan mengatur stok dan organisasi yang mereka antisipasi untuk dipenuhi kebutuhan mereka. Batasan perilaku pelanggan ini mencakup semua aktivitas yang dilakukan individu untuk berburu, memanfaatkan, menilai, dan membelanjakan barang. Dalam kegiatan pencarian tentunya tidak sebatas mencari item atau organisasi dibutuhkan, tetapi terlebih lagi mencari barang yang berhubungan dengan barang yang dibutuhkan dan dibutuhkan.¹⁰

Perilaku pembeli dapat dicirikan sebagai cara menilai, mendapatkan, memanfaatkan atau mampu menggunakan barang dagangan dan administrasi. Penggunaan barang dan administrasi sesuai dengan keinginan dan keinginan masing-masing pelanggan.¹¹

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan di atas, perilaku pembelanja adalah gerakan yang secara khusus termasuk dalam mendapatkan, membelanjakan, dan menginvestasikan produk dan jasa, menghitung metode membuat pilihan. Selanjutnya, perilaku pembeli dapat berupa pandangan tentang kecenderungan dalam membelanjakan produk atau jasa, mulai dari kebutuhan,

⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016), h. 5

¹⁰Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung, Alfabeth, 2018) h. 31-32

¹¹David I, London adalah tokoh yang mengemukakan mengenai teori perilaku konsumen, dikutip dari A.A Anwar Prabu Mangkuenegara, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Refika Aditama, 20019), h. 3

mencari data, memanfaatkan dan memperoleh, hingga menginvestasikan barang dan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Teori Perilaku Konsumen

Memperjelas perilaku pembeli dalam memanfaatkan dan pembeli dalam memanfaatkan dan membelanjakan hasil pendapatan yang diperoleh, yaitu:

- a) Alasan pembeli membeli lebih banyak stok pada biaya berikutnya akan mengurangi pembelian dengan biaya tinggi.
- b) Bagaimana seorang pelanggan memilih jumlah dan komposisi barang dagangan yang harus dibayar. harga diri (utilitas) adalah pemenuhan atau kegembiraan yang didapat dari pengeluaran sesuatu. Semakin tinggi pemenuhannya, semakin tinggi pula utilitasnya.

Perilaku permintaan pembeli untuk produk dan jasa dipengaruhi oleh beberapa komponen sedangkan kondisi lainnya tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku ini didasarkan pada teori perilaku klien, yang menggambarkan bagaimana individu yang dikompensasi dapat membeli saham khusus dan administrasi untuk mendapatkan pemenuhan tertentu berdasarkan keinginan berdasarkan harapan.¹²

Perilaku pembeli dipengaruhi oleh dua komponen. Kedua variabel ini akan diklarifikasi sebagai berikut:

¹² Yulius Eka Agung Seputra dan Joko Sutrisno. “*Pengantar Ekonomi Mikro*”, edisi pertama. (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), h. 57.

a. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah faktor yang bergabung dengan kondisi sosial, sosial atau referensi. Sedangkan kelompok referensi bisa menjadi kumpulan itu benar-benar mempengaruhi penilaian bahkan perilaku orang lain. Kelompok mempengaruhi konsumen melalui informasi, standar, moral dan melalui kebutuhan pemenuhan nilai-nilai klien. Sehingga individu dapat memenuhi keinginan dan seleranya serta membuat kesepakatan dalam perilaku pemanfaatan dalam masyarakat.

b. Faktor internal

Faktor internal yang dapat mempengaruhi aktivitas pelanggan adalah inspirasi, penegasan, sikap, cara hidup, identitas dan pembelajaran. Belajar merupakan perubahan dalam diri seseorang yang berasal dari keterlibatan. Perilaku manusia secara teratur didapat dari belajar atau dari keterlibatan.¹³

Teori perilaku konsumen adalah aktivitas yang diambil oleh pembeli dari referensi masa lalu untuk bertindak dalam pilihan barang atau jasa sambil menunggu kepuasan yang sebenarnya.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat berupa perilaku konsumen dalam menggunakan atau membelanjakan suatu barang. Dalam membeli atau menggunakan barang tertentu untuk membentuk pilihan, pembeli akan melalui

¹³ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, “*Ekonomi Mikro Islam*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 235-236.

sebuah pegangan dimana strateginya adalah tata letak bagaimana klien menganalisis masukan yang berbeda untuk membuat pilihan dalam melakukan pembelian..

Menurut kotler Untuk mencapai pengorganisasian pembelian, ada langkah-langkah dalam pegangan pembelian secara terorganisir. Pengaturan untuk pengambilan pilihan mencakup pengaturan tahapan perhitungan: memerlukan bukti pembeda, tampilan elektif, penilaian elektif, perilaku pembelian dan perilaku setelah membeli..

Pemasar harus bisa memahami bagaimana perilaku pembelanja menjadi acuan seperti dalam bidang penelitian otak dan ilmu pengetahuan manusia, kemudian hasil akan berpusat pada komponen. kunci pendorong keputusan. Keputusan yang kuat adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya (*cultural influence*) meliputi faktor-faktor yang merupakan premi kebutuhan dan perilaku pembeli, yang akan berperan sebagai pemandu arah memahami persoalan-persoalan yang terjadi di masyarakat sebagai implikasi pemenuhan kebutuhan sosial, pribadi dan psikologis..
- 2) Faktor Sosial (*social influence*) menggabungkan intuitif sosial antara pembeli dan mempengaruhi sekelompok individu.
- 3) Faktor Individu (*personal influence*) memperoleh pilihan akan dipengaruhi oleh individu itu sendiri yang menggabungkan status terkait uang, dan cara hidup.
- 4) Faktor psikologis memutuskan bagaimana mengenali dan berhubungan dengan lingkungannya dan mempengaruhi pilihan yang dapat diambil oleh

pelanggan terdiri dari penegasan, inspirasi belajar, keyakinan, dan keadaan pikiran.¹⁴

b. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Adapun macam-macam perilaku pembelian pembeli berdasarkan derajat asosiasi dan tingkat pembeda diantara mereka, yaitu;

1. Tingkah laku pembelian yang kompleks, perilaku pembelian pembeli dalam keadaan yang dicirikan oleh asosiasi pembelanja tinggi memperoleh kontrol dan tinggi membedakan antara merek. Pembeli ini akan melalui pelajaran pendahuluan, dimulai dengan membuat keyakinan terhadap barang tersebut, kemudian keadaan pikiran, dan kemudian membuat keputusan pembelian yang dipikirkan dengan matang. Pemasar barang-barang yang mencakup paket anggota harus mendapatkannya pengumpulan data dan penilaian perilaku sangat terkunci di pelanggan.
2. Tingkah laku pembelian yang mengurangi hiruk pikuk, perilaku pembelian pembeli yang tinggi tetapi perbedaan yang terlihat kecil antar merek. Perilaku pembelian yang mengurangi hiruk pikuk terjadi ketika pembeli sangat terlibat dalam mengamankan stok yang mahal dan berbahaya tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.
3. Tingkah laku pembelian yang periodik, perilaku pembelian periodik terjadi di bawah kondisi inklusi pembeli yang baik dan kontras merek yang terlihat

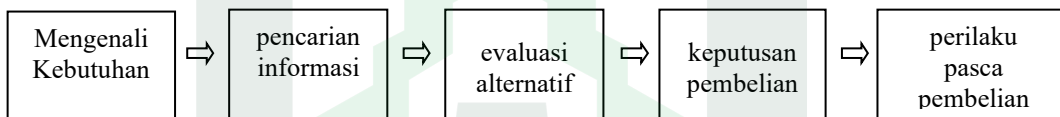
¹⁴ Ronal J.Ebert dan Ricky W.Griffin, *Pengantar Bisnis* , Edisi 10(Jakarta:Erlangga,2016), h.371

besar. Pelanggan memiliki asosiasi moo dengan sebagian besar item yang memiliki biaya moo dan diperoleh secara teratur.

4. Tingkah laku perilaku pembelian yang mencari variasi, klien menghadapi perilaku pembelian yang mencari variasi di bawah keadaan yang berbeda dicirikan oleh inklusi pelanggan yang baik, tetapi kontras merek dianggap penting.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian tertentu terdiri dari pengambilan sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

a) Pengenalan kebutuhan

Persiapan pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau membutuhkan. Pembeli merasakan kontras antara asli dan keadaan tertentu. Persyaratan ini dapat diaktifkan oleh guncangan di dalam atau di luar.

b) Pencarian informasi

Pembeli yang tergerak oleh peningkatan akan mencoba menemukan lebih banyak informasi. Siap mengenali dua level. Kondisi pencarian data yang lebih ringan disebut peningkatan pertimbangan.

c) Evaluasi alternatif

Sebagian besar model selanjutnya dari pegangan penilaian pelanggan diatur secara kognitif, yaitu , mereka menyadari bahwa sebagian besar pembeli membuat penilaian kira-kir barang dengan sengaja dan wajar.

d) Keputusan pembelian

Dalam organisasi penilaian, pembeli membentuk kecenderungan di antaramerek terpilih. Pelanggan mungkin juga tertarik dengan membeli merek favorit utama. Bagaimanapun, ada dua komponen yang menjadi perantara antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian.

e) Prilaku setelah pembelian

Pembeli merasakan tingkat kepuasan atau kekecewaan tertentu setelah membeli suatu barang. Pembeli juga melakukan aktivitas setelah mereka membeli dan menggunakan suatu barang.

f) Kepuasan purna beli

Setelah membeli suatu barang, pelanggan menemukan kekurangan atau ketidaksempurnaan. Beberapa pembeli tidak akan membutuhkan barang yang tidak sempurna, sedangkan yang lain mungkin tidak tertarik dengan cacatnya, dan beberapa mungkin berpikir cacat itu termasuk harga diri terhadap barang tersebut.¹⁵

¹⁵ Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2016) Hal 129-133.

Tugas pemasar adalah mendapatkan perilaku pembeli di setiap organisasi dan dampak yang terjadi pada tahap tersebut. Kesimpulan orang lain, komponen situasional yang tidak terduga, dan bahaya yang terlihat dapat berdampak pada pilihan perolehan, serta tingkat pemenuhan dan aktivitas pasca pembelian pembelanja pada porsi perusahaan. Klien yang terpenuhi akan melanjutkan untuk melakukan pembelian, klien yang kecewa akan berhenti membeli item di alamat dan kemungkinan akan menyebarkan berita ke rekan-rekan mereka. Dengan cara ini, perusahaan harus berusaha untuk menjamin kepuasan pelanggan di semua tingkatan dalam pegangan pembelian.¹⁶

3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi diawasi dan dan disusun oleh perusahaan poin untuk memenuhi target kelompok (pembeli).¹⁷ Bauran Pemasaran adalah serangkaian kiat terbatas waktu yang digunakan perusahaan untuk mewujudkan pamernya di pusat reputasi. Setiap perusahaan terus berupaya untuk tetap hidup, cerdas dan mampu bersaing. Dalam pengaturan ini, setiap perusahaan secara terus menerus membangun dan mengaktualisasikan prosedur dan strategi untuk mengaktualisasikan latihan promosinya.

Bauran pemasaran yang cocok untuk produk barang adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P dalam pemasaran yang terdiri dari empat

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, "*Perilaku Konsumen*" (Bogor: Fajar Interpratama Offset, 2016) h.

¹⁷ Joseph dan Wiliam, *Basic marketing* (A Global-Managerial Approach), op.cit., h. 40

komponen, untuk lebih spesifik produk (*product*), harga (*place*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan bauran pemasaran untuk produk jasa ada 7P selain yang telah disebutkan diatas juga ada elemen lain yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*proces*).¹⁸

Kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang dapat mengubah tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan sosialisasi tertentu. Kursus latihan menampilkan ini dapat dilakukan dengan membangun aturan umum atau standar/pedoman perusahaan dalam bidang pertunjukkan, yang biasa disebut pendekatan pamer.

Penataan pemasaran tentunya lebih sering sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pada memberi manfaat yang menyenangkan bagi pembeli melalui koordinasi yang mempromosikan latihan dan metodologi serta memungkinkan manfaat jangka panjang. Menampilkan menggabungkan setiap upaya untuk mewujudkan kesamaan antara perusahaan dan lingkungan mereka dalam mengatur untuk menemukan pengaturan untuk masalah memutuskan dua pertimbangan utama. Pertama-tama, jenis perdagangan apa yang Anda jalani sekarang dan pertukaran seperti apa yang akan kamu lakukan di masa depan. Dan saat ini, bagaimana perdagangan yang dipilih dapat dieksekusi dengan komponen-komponen paduan etalase untuk melayani etalase target.

Kegiatan dalam bauran pemasaran sebenarnya menyangkut pola pikir dan bertindak yang diarahkan pada penciptaan kepuasan pelanggan. Oleh karenanya

¹⁸ Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis (*Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*), (PT Gramedia Pustaka Utama, Edisi Ketiga, Jakarta:2017) h. 70-75

pemasaran dibagi menjadi empat jenis tindakan mengenai produk, harga, tempat dan promosi yang disebut dengan bauran pemasaran. Dari empat jenis kegiatan, sangat penting untuk memikirkan hampir semua teknik yang terkait dengan empat latihan, baik secara bebas maupun secara keseluruhan.¹⁹

Mempromosikan perangkat kerja untuk mendorong reaksi yang digunakan dari etalase target, instrumen ini membentuk bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah metode menggabungkan latihan mempromosikan dalam mengatur untuk menemukan kombinasi yang paling ekstrim sehingga membawa hasil yang paling memuaskan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi faktor-faktor promosi yang dapat dikontrol oleh manajer melakukan teknik-teknik pemasaran dalam upaya untuk mencapai tujuan dalam iklan target tertentu. Susunan faktor atau komponen tersebut produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), atau yang kita sering menyebutnya konsep 4P. Pengertian bauran pemasaran sekarang sudah lazim dengan konsep 4P biasa atau lebih cocok untuk promosi barang pertama (*merchandise*).

a. Produk (*product*)

Dalam buku Catur Rismiati menurut Sistaningrum: “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh

¹⁹Julian Cummins, *promosi penjualan*, (Bina Rupa Aksara, Tangerang:2016), h. 26

pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.²⁰ Produk merupakan sekelompok properti yang berwujud dan tidak berwujud. Barang berwujud adalah barang dagangan yang dapat dilihat dalam rangka sehingga dapat disentuh, dilihat dan disentuh. Untuk saat ini, barang dagangan tidak berwujud adalah barang dagangan yang tidak dapat dilihat dan disentuh, seperti barang-barang manfaat. Produk merupakan merupakan seperangkat sifat yang tidak salah lagi dan tidak berwujud. Ini mencakup masalah warna, biaya, judul toko yang menawarkannya, dan manfaat yang diperoleh pembeli untuk memenuhi keinginannya.

Jadi produk tersebut tidak seperti bentuknya yang besar tetapi terlebih lagi sesuatu yang tidak berwujud seperti administrasi. Semua ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli. Pembeli tidak seolah-olah membeli barang untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel produk mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a. Kualitas Produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi.²¹
- d. Harga (*place*)

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini,

²⁰Catur Rismiati et al, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2017. h. 198.

²¹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2017, h. 171.

harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli.²² Perusahaan harus lebih sering menerapkan tindakan yang tepat dalam mempromosikan barang-barang mereka, karena biaya adalah komponen dari perpaduan pertunjukan yang memberikan kontribusi bagi perusahaan dengan menciptakan sejumlah gaji dan manfaat. Sementara itu, tiga komponen lainnya yaitu barang, distribusi/tempat dan kemajuan menimbulkan biaya. Biaya suatu barang atau Keuntungan adalah salah satu komponen yang dapat mempengaruhi posisi bersaing perusahaan dan pangsa iklan.

Dengan pengaturan estimasi, Sangat penting untuk mengetahui berapa biaya suatu barang dan manfaatnya dipamerkan. Di asosiasi ini, dapat diperolehnya biaya yang mungkin menjadi strategi atau strategi yang digunakan oleh pembuat untuk membedakan penawaran mereka dari pesaing yang ada. Ketahui batasannya atau pemahaman tentang biaya. Biaya adalah harga sesuatu atau manfaat yang diukur dengan jumlah uang tunai dalam bentuk tunai dimana berdasarkan itu diambil individu atau perusahaan bersedia untuk melepaskan barang/jasa yang diperlukan seharusnya menjadi milik orang lain.

Biaya barang dagangan atau administrasi yang memainkan bagian penting dalam upaya untuk mewujudkan tujuan perusahaan, biasanya karena perusahaan adalah landasan peraturan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, serta pengaturan dalam mewujudkan biaya barang atau jasa. Sesungguhnya harga suatu

²² Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran(Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2016, h. 147

barang dan keuntungan yang telah dihubungkan oleh pembuat dan pembeli adalah pembuat dari barter berlangsung. Untuk produsen, biaya promosi barang dan administrasi sangat tinggi, sedangkan untuk pembeli mereka akan menawarkan harga murah. Melalui instrumen ini dibuat pegangan barang dan administrasi perdagangan atau ada transaksi dan latihan pembeli untuk barang-barang tertentu. “namun dalam bencana keputusan harus dibuat berdasarkan proses produksi”.²³

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel harga mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a. Daftar harga
- b. Keterjangkauan harga
- c. Kesesuaian harga dengan produk.²⁴
- e. Tempat/distribusi(*place*)

Menurut Kotler “ Tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan” Pengertian tempat hal ini dapat diartikan sebagai sebuah keinginan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mendorong pengiriman barang dan administrasi dari pembuat ke pelanggan, sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan. Kegiatan perusahaan untuk memasok barang-barangnya ke iklan pada waktu yang tepat terkait erat dengan kerangka kerja pengangkutan yang disiapkan. Dalam penggunaan diseminasi ada tiga pilihan yang dapat dimanfaatkan, yaitu:

²³Jeff Madura, Pengantar Bisnis, (Penerjemah: Saroyini, Salemba Empat, Buku 1, Jakarta: 2016), h. 16

²⁴ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2017, h. 171

1. Distribusi langsung.
2. Distribusi tidak langsung.
3. Kombinasi antara distribusi langsung dan tidak langsung.

Saluran distribusi atau jalur pemasaran dimana berbagai pertanyaan yang bertautan dengan jalur pemasaran ialah: (a) agar meraih tingkat keuntungan yang diharapkan, cakupan yang bagaimana harus diperhatikan, (b) apakah penayangan dikoordinasikan pada tingkat geografis tertentu, (c) saluran diseminasi apa yang harus dikerjakan dan digunakan, (d) apakah saluran yang berbeda dapat diandalkan, misalnya dalam hal tujuannya, struktur dan administrasi, (e) Apakah para sutradara harus mensurvei saluran-saluran penayangan yang telah digunakan selama ini misalnya jalur distributor, agen bertanggung jawab atas pemasaran yang relevan untuk dihadapi dilapangan, (g) apakah cara pengelompokan tenaga pemasaran yang berlaku sekaranglayak dipertahankan ataukah perlu pengelompokan berdasarkan wilayah kerja, pasar yang jadi sasaran atau berdasarkan produk tertentu.²⁵

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanti menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a. Lokasi
- b. Kebersihan tempat
- c. Persediaan.²⁶

²⁵Sondang P. Siagaan, *Manajenen Strategik*, op.cit, h. 211-212

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2017, h. 171

d. Promosi (*promotion*)

Seperti yang kita ketahui bahwa promosi merupakan salah satu komponen penentu kemenangan sebuah program promosi, Sehebat apa pun kualitas dan penghiburan dari sesuatu, jika pembeli tidak tahu dan tidak ragu-ragu mengenai hal-hal tersebut. Tentu saja pelanggan tidak akan membelinya.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Basu Swasta “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.²⁷ Kemajuan dapat berupa kombinasi dari aparat khusus yang menghitung promosi, hubungan terbuka, dan kemajuan penawaran digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi umum.²⁸

Kemajuan muncul di dekat tindakan informasi dan perhitungan informasi menuju sekitar hal itu, dan semua informasi organisasi fokus melihat yang membutuhkan organisasi sebelumnya. Kemajuan dalam campuran khusus mengacu pada semua bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk mengusulkan dan berdampak perilaku pembelian klien yang ada dan klien potensial. Ada tiga bentuk kemajuan, lebih spesifiknya:

²⁷Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran(Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2016, h. 237.

²⁸Mc. Daniel Hair Lamb, *Pemasaran*, (Ed. I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta:2017), h.

1. Periklanan.
2. Promosi Penjualan.
3. Hubungan masyarakat.

Promosi merupakan strategi yang berbeda untuk mengkomunikasikan manfaat produk manfaat penjamin emisi untuk klien potensial serta pelanggan nyata, intinya adalah untuk memperluas perhatian, pertimbangan, keinginan, dan aktivitas pembeli awal dan lanjutan dari produk atau layanan lanjutan yang diiklankan oleh perusahaan.²⁹

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a. Promosi penjualan
- b. Pemasaran langsung
- c. Penjualan pribadi.³⁰

4. Pedagang Kaki Lima (PKL)

Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 Pasal 1 menyatakan bahwasanya Pedagang Kaki Lima yang disingkat PKL merupakan pelaku usaha yang melakukan usaha perdagangan dengan menggunakan sasaran usaha bergerak maupun tidak bergerak, menggunakan prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan dan bangunan milik

²⁹Basu Swasta, “*Azas-Azas Marketing*”, (Yogyakarta: Liberty, 2016), 148-149

³⁰ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 20017, h. 171

pemerintah ataupun swasta yang bersifat sementara atau tidak menetap.³¹ Pedagang kaki lima (PKL) dipilih oleh masyarakat untuk mengurangi pengangguran. Individu dapat memulai pekerjaan informal mereka sendiri untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Istilah PKL mengacu pada pedagang yang menggunakan gerobak beroda, dan jika roda gerobak ditambahkan ke kaki pedagang, angka sama dengan 5 disebut pedagang kaki lima.³² Pedagang kaki lima adalah orang-orang yang bertukar, menjalankan usaha kecil-kecilan tanpa izin dan melibatkan jalan (trotoar) untuk menyimpan barang dagangan. Apa yang dimaksud dengan pedagang kaki lima adalah bagian dari pembagian kota yang menciptakan latihan yang mengirimkan barang dan administrasi yang berada kontrol pemerintah luar dan tidak terdaftar.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pedagang kaki lima adalah bisnis perorangan maupun berkelompok yang berdagang di pinggir jalan, lapangan, trotoar dan sebagainya serta pedagang kaki lima juga dapat berpindah-pindah tempat. Pedagang kaki lima (sektor informal) adalah mereka yang melakukan latihan jual beli orang atau berkumpul yang melakukan latihan perdagangan untuk tempat dan kantor terbuka, seperti memanfaatkan jalan terbuka, dan lain-lain. pendapat lain mengatakan bahwa ada 21 karakteristik pedagang kaki lima sebagai berikut:

³¹ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 Tentang Koordinasi Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, Pasal 1

³² Gilang Permadi, Pedagang Kaki Lima Riwayatmu Dulu, Nasibmu Kini, (Jakarta: Yudhistira, 2016), Hal 4

- a) Kumpulan pedagang yang terkadang bertindak sebagai pembuat, khususnya pedagang makanan dan minuman yang memasaknya sendiri.
- b) Penjual jalanan pada dasarnya menawarkan produk mereka di atas tikar di pinggir jalan dan di depan toko-toko yang dianggap penting, serta dealer yang menggunakan meja, kereta bayi, dan kios kecil.
- c) Pedagang jalanan sebagian besar menawarkan produk secara eceran.
- d) Pedagang jalan kebanyakan memiliki modal kecil dan sering dimanfaatkan oleh pemilik modal dengan memberikan komisi sebagai kerja keras mereka.
- e) Secara umum, penjual jalan raya adalah kelompok minimal dan beberapa memang masuk ke kelompok sub-marjinal.
- f) Secara umum, kualitas produk yang dijual memiliki kualitas yang cukup baik, dan beberapa memang mengkhususkan diri dalam menawarkan barang dagangan dengan kondisi yang sedikit tidak memadai dengan harga yang lebih rendah.
- g) Omset transaksi di pedagang kaki lima sebagian besar tidak besar.
- h) Bagian dari pembeli pada umumnya ingin mendapatkan kendali.
- i) Jarang ditemukan PKL yang sukses secara ekonomi sehingga kemudian naik ke hierarki pedagang.
- j) Secara umum, PKL adalah usaha “Family Enterprise” dimana anggota keluarga membantu usaha tersebut.
- k) Memiliki sifat “One Man Enterprise”.
- l) Barang yang ditawarkan oleh PKL biasanya tidak terstandarisasi dan sering terjadi perubahan jenis barang yang diperdagangkan.

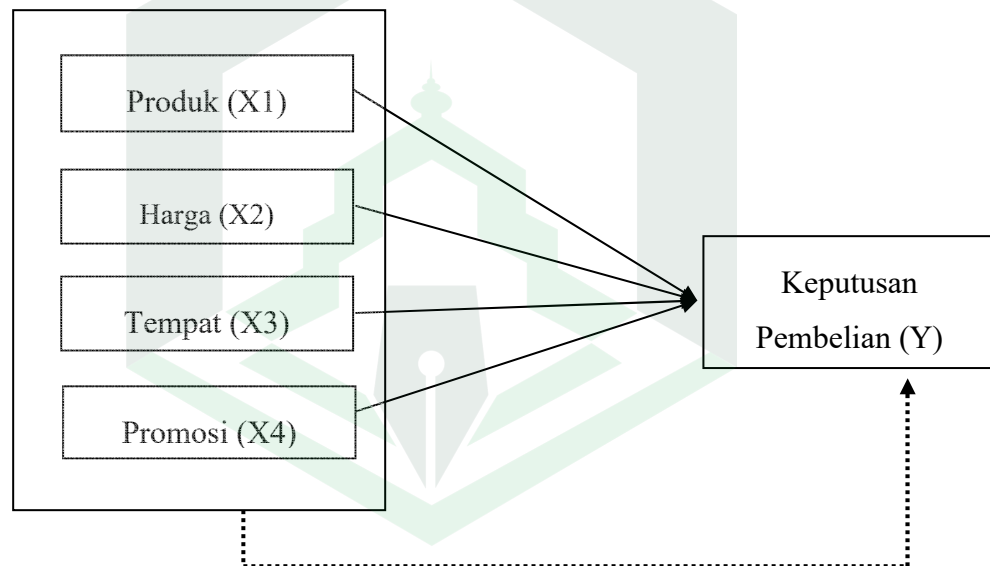
- m) Tawar menawar antara pembeli dan pedagang merupakan ciri khas bisnis PKL.
- n) Beberapa PKL melakukannya secara penuh, yaitu dalam bentuk “Pekerjaan Purna Waktu” sementara yang lain melakukannya setelah jam kerja atau waktu senggang dalam upaya untuk mendapatkan penghasilan tambahan.
- o) Beberapa pedagang kaki lima melakukan pekerjaan mereka secara musiman dan sering terlihat bahwa jenis barang dagangan berubah.
- p) Barang yang dijual oleh PKL biasanya merupakan barang umum, dan jarang PKL yang menjual barang khusus.
- q) Pada umumnya, pedagang kaki lima berdagang dalam kondisi tidak nyaman karena khawatir usahanya akan ditertibkan dan dihentikan oleh pihak berwenang.
- r) Orang sering menganggap bahwa PKL adalah kelompok yang menempati status sosial yang rendah di masyarakat.
- s) Mengingat faktor konflik kepentingan, kelompok pedagang kaki lima merupakan kelompok yang sulit untuk bersatu dalam bidang ekonomi meskipun memiliki rasa loyalitas yang kuat di antara teman-temannya.
- t) M. Secara umum waktu kerja menunjukkan pola yang konstan, hal ini terlihat seperti pada pola masing-masing perusahaan.
- u) Pedagang kaki lima mempunyai jiwa “*Enterpreneursip*”.³³

³³ Ahmad Widodo, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima, (Semarang: BP Diponegoro, 2016), Hal. 52

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dapat berupa bagan yang menggambarkan aliran pikiran suatu penelitian. Pada penelitian ini terdapat variabel independen, yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi dan promosi, dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Keterangan :

—————→ : Pengaruh Parsial

.....→ : Pengaruh Simultan

D. Hipotesis Penelitian

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 : Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.

H_a : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.

2. H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.

H_a : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.

3. H_0 : Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.

H_a : Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.

4. H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.

H_a : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.

5. H_0 : Produk, Harga, Tempat Dan Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.

H_a : Produk, Harga, Tempat Dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PKL di salobulo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif. Yang dimana kuantitatif adalah investigasi yang lebih bergantung pada informasi yang dapat diperhitungkan untuk membuat suatu penilaian. Isi rencana analisis data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang telah dirumuskan dan data yang siap diolah.³⁴ Adapun alasan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena kuantitatif lebih presisi dan bisa diuji secara statistik untuk melihat hubungan variabel.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.

Adapun lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini yaitu lapangan Salobulo yang beralamatkan di JL. DR ratulangi Salobulo. Penelitian ini sendiri ditujukan di lokasi ini guna untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima di Salobulo. Sedangkan waktu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan/memperoleh data dan hasil yang akan didapatkan dilaksanakan selama 2 bulan, dimulai pada bulan Agustus-September 2021.

³⁴ Nugroho J. Setiadi, *“Perilaku Konsumen(Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)”* Cet. Pertama, (Jakarta : Kencana, Ed. 1, 2016), Hal 28.

C. Defenisi operasional variabel

Defenisi penelitian meletakkan berarti mengembangkan atau variabel dengan menunjukkan latihan atau kegiatan penting untuk derajat membangun atau variabel. Atau dengan kata lain, definisi operasional memberikan batasan atau makna terhadap suatu variabel.³⁵ Secara singkat, definisi operasional digunakan untuk memodifikasi istilah dan saran, sehingga tidak diuraikan secara tidak terduga oleh individu yang berbeda. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih oleh penulis, untuk lebih spesifik pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima di Salobulo, penculis mengklasifikasikan faktor yang digunakan dalam pertimbangan ini menjadi faktor bebas (X) dan faktor terkait (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).³⁶ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat/Distribusi (X3), dan Promosi (X4). Menurut kotler bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.³⁷

³⁵ Suharsimih Arikunto, *"Prosedur Penelitian"*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 51

³⁶ Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), h. 109

³⁷ Danang Suryoto, *"Perilaku Konsumen dan Pemasaran"*, (PT. Buku Seru, Yogyakarta: 2016), h. 202

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³⁸ Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Defenisi Opereasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
1	Produk (<i>Product</i>) X1	Produk mturut kotler dan keller adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. ³⁹	a. Kualitas produk. b. Daya tahan produk. c. kesesuaian dengan spesifikasi.	Likert
2	Harga (<i>Price</i>) X2	Harga menurut Wiliam J. Stanton adalah jumlh uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk	a. Daftar harga. b. Keterjangkauan harga. c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta 2018) h. 64

³⁹ Fadlillah Bilal Chibrhan Chaedar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk DAC Hijab Yogyakarta, Skripsi Sarjana (Jakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), h. 25.

- memperoleh
kombinasi sebuah
produk dan
pelayanan yang
dibutuhkan untuk
memperoleh
beberapa kombinasi
sebuah produk dan
pelayanan yang
menyertai.⁴⁰
- 3 Tempat/Distribusi(Ple
ace) X3 Tempat/Distribusi a. Lokasi.
menurut Phillip b. Kebersihan
Kotler adalah tempat distribusi.
himpunan c. Persediaan.
- perusahaan dan
perorangan yang
mengambil alih hak,
atau membantu
dalam mengalihkan
hak atas barang atau
jasa tersebut
berpindah dari
produsen ke
konsumen.⁴¹
- 4 Promosi (Promotoin)
X3 Promosi menurut a. Promosi
Kotler merupakan penjualan.
mencakuo semua b. Pemasaran
alat bauran langsung.
pemasaran c. Penjualan secara
(marketing mix) pribadi.

Likert

⁴⁰ Marius P. Anggipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2016), Cet 2, h.268.

⁴¹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 20017), Cet. Ke-1, h.125.

		yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. ⁴²	Likert
5	Keputusan Pembelian Y	Keputusan pembelian menurut Kotler adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. ⁴³	a. Kemantapan pada sebuah produk. b. Memberikan rekomendasi pada orang lain. c. Melakukan pembelian ulang.
			Likert

D. Populasi dan Sampel.

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian⁴⁴. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada pedagang kaki lima di Salobulo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari

⁴² Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: Anggota IKAPL, 2017), h. 49

⁴³Selfi Srefani, Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlebel Halah "WARDAH", Skripsi Sarjana (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017), h. 42.

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek", (PT. Rineka Cipta, Jakarta: 2016), Hal.107

pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁴⁵ Peneliti menggunakan metode *Insidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁶ Sehingga dalam mengkaji dalam pemikiran ini berdasarkan pengunjung yang makan dan minum di sekitar lapangan salobulo dengan syarat berumur diantara kisaran 16 tahun sampai 30 tahun, alasan mengambil syarat umur karena pada usia 16-30 tahun dianggap mampu memberikan alasan/jawaban yang tepat kepada peneliti. Dengan cara ini, jumlah penduduk tidak jelas sehingga dalam menentukan tes menggunakan persamaan Cochran sebagai berikut:

Rumus : $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%= 0,5

q = Peluang salah 50%= 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling eror) 10%= 0,1.⁴⁷

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3(Bandung:Alfabeta,2017), h. 137

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3(Bandung:Alfabeta,2017), h.144

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3(Bandung:Alfabeta,2017), h.148.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,4$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas maka jumlah sampel penelitian ini adalah 96 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data.

Untuk memperoleh data yang diperlukan, pelaksanaannya dilakukan dengan cara penelitian lapangan, yaitu pencarian data dilakukan secara langsung di lapangan atau di lokasi penelitian.⁴⁸ Dalam persiapan pengumpulan informasi, pencipta menggunakan strategi survei dan dokumentasi.

1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah sejumlah pertanyaan tersusun digunakan untuk mendapatkan data dari responden, dalam hal ini laporan individu atau hal lainnya. Survei dapat berupa prosedur pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.⁴⁹ Munculnya survei dalam pembahasan ini berfungsi untuk memberikan informasi kepada pembaca terkait jawaban dari responden, dan klien survei ini mendapatkan informasi hampir responden dalam pemilihan keputusan pembelian pada pedagang kaki lima. Informasi yang dikumpulkan

⁴⁸ Hadari Nawawi, Metode Penelitian Bidang Sosial, (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2016), h.27

⁴⁹ Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Bandung: Aalfabeta, 2016), h.142

dalam pemikiran ini terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima di salobulo.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh dari berita acara atau hal-hal lain yang tersusun. Record berasal dari kata report yang berarti produk-produk yang tersusun.

Metode dokumentasi yaitu “mencari informasi seputar hal-hal atau faktor-faktor dalam bingkai catatan, transkrip, buku, surat kabar harian, majalah, ukiran, notulen rapat, rencana dan sebagainya.”⁵⁰

F. Instrumen Penelitian

Pertanyaan instrumen penelitian yang digunakan dalam pertimbangan ini berupa asurvei/ angket atau self-administered questionnaire. Dalam pemikiran ini, analisis menggunakan instrumen berupa survei penutup, yaitu survei yang disusun dengan memberikan jawaban total sehingga responden seperti yang dipilih salah satu jawaban yang tersedia..⁵¹

Angket yang digunakan dalam pembahasan ini adalah survei tertutup yang jawabannya sudah dapat diakses sehingga responden langsung memilih survei koordinat menggunakan skala bertingkat. Skala yang distratifikasi dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang disesuaikan dengan 4

⁵⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 274

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 143

(empat) pilihan jawaban, yaitu secara tegas setuju, setuju, menentang dan dengan tegas menentang pendapat tersebut. Sependapat dengan Sugiyono dalam survei ini diberikan 4 (empat) jawaban pilihan, yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (ST) dengan skor 2, dan Sangat Tdak Setuju (STS) dengan skor 1.⁵²

Tabel 3.2 Alternative Jawaban dan Skor Kuesioner (Angket)

Alternative Jawaban	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

1. Uji Validitas

Validitas atau legitimasi berasal dari kata legitimacy yang menunjukkan sejauh mana ketepatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melaksanakan pekerjaannya ukurannya. Legitimasi dapat berupa derajat yang muncul sebagai tingkat legitimasi suatu instrumen. Instrumen yang substansial akan memiliki legitimasi yang tinggi, sesuatu yang lain instrumen yang kurang substansial akan memiliki legitimasi yang lebih baik.⁵³

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 134-135

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 211.

2. Reliabilitas

Uji reabilitas untuk lebih spesifik perangkat yang digunakan untuk menilai survei penyelidikan. Survei dapat dinyatakan solid jika jawabannya dapat diandalkan dari waktu ke waktu di bawah kondisi yang ditunjukkan. sebuah variabel dikatakan solid jika *Croanbach Alpha* (α) $> 0,60$.⁵⁴

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, strategi pemeriksaan informasi yang digunakan adalah berbagai pemeriksaan kekambuhan dan menggunakan instrumen dalam kerangka program komputer SPSS. SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) merupakan sebuah program yang digunakan untuk menganalisis informasi dengan menguji dapat diukur, SPSS yang digunakan dalam pembahasan ini adalah penyesuaian dari SPSS 20. Teknik analisis data yang digunakan adalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam permodelan regresi linear berganda.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji tingkat kekritisan pengaruh antara faktor otonom terhadap variabel bawahan dengan melalui uji fraksional (uji t)

⁵⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara , 2016). h 87

dengan membuat alat angkut biasa atau tidak termuat dalam renungan..⁵⁵

Penelitian ini menggunakan *probability plot*.

b. Uji Multikorelasi

Uji korelasi berganda digunakan untuk memutuskan apakah ada hubungan antara faktor independen dalam pertunjukan regresi linier berganda. Sebuah metode yang disebut nilai faktor inflasi (VIF) dapat digunakan untuk menentukan korelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi antara variabel yang tidak serupa.⁵⁶ Dalam menguji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas untuk memutuskan apakah faktor-faktor tersebut mempunyai hubungan yang lurus atau tidak pada dasarnya, pengujian ini digunakan untuk melihat apakah penentuan acara yang digunakan sudah benar atau tidak. Tes ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam pemeriksaan hubungan atau regresi linear. Dua faktor dikatakan mempunyai hubungan langsung jika signifikan kurang dari 0,05. Dalam uji linearitas dapat dilihat pada nilai *Linearity*.

⁵⁵ Zulfikar, pengantar pasar modal dan statistika (yogyakarta: deepublish,2016). h 163

⁵⁶Sulianto, ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS (Yogyakarta: ANDI, 2016). h 97

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya jika hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).

2. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda khusus regresi di mana variabel terikat (Y) dihubungkan/dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , ..., X_4). Sebuah penelitian menunjukkan untuk melihat produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan :

Y =Minat Konsumen

X_1 =Produk

X_2 =Harga

X_3 =Tempat

X_4 =Promosi

a = Nilai Konstanta

b =Koefisien Regresi

e =Faktor Gangguan/Kesalahan (error).⁵⁷

⁵⁷ M. Iqbal Hasan, “*Pokok-Pokok Materi Statistik 1 Statistik Deskriptif*”, (Cet: 11, Jakarta: PT. Bumi Aksara 2017), Hal.189

3. Uji T

Uji Statistik-t ini memungkinkan untuk menguji variabel independen secara bebas dari variabel terikat yang kemudian dapat muncul apakah perlu signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kemungkinan normal 0,05 atau 5%.

4. Uji F

F-statistik ini digunakan untuk menguji variabel bebas pada variabel terikat yang nantinya akan menunjukkan signifikan atau tidak. Tingkat probabilitas yang digunakan adalah 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Jika $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran lokasi penelitian

Secara astronomis, kota palopo terletak antara Kota Palopo secara geografis terletak antara 2°53'15" - 3°04'08" Lintang selatan dan 120°03'10" - 120°14'34" Bujur timur. Berdasarkan posisi geografisnya, kota palopo memiliki batas-batas: Utara – Kecamatan Walendrang Kabupaten Luwu; Selatan – Kecamatan Bua Kabupaten Luwu; Barat – Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Toraja Utara; Timur – Teluk Bone. Luas wilayah kota palopo tercatat 247,52 km persegi yang meliputi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Kecamatan terluas di kota palopo adalah kecamatan wara barat dengan luas 54,13 km persegi atau mencakup 21,87 persen dari luas kota palopo secara keseluruhan.⁵⁸ Sedangkan kecamatan dengan luas terkecil adalah kecamatan wara utara (salobulo) dengan luas 1,69 km persegi atau hanya sebesar 15,97 persen dari luas kota palopo.⁵⁹

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di salobulo dengan jumlah penduduk sebesar 6.378 jiwa.⁶⁰

⁵⁸ BPS Kota Palopo, "Kota Palopo Dalam Angka *Palopo Municipality In Figures 2019*". h 37

⁵⁹ BPS Kota Palopo, "Kecamatan Wara Utara Dalam Angka *Wara Utara Subdistrict In Figures 2021*". h 27

⁶⁰ BPS Kota Palopo, "Kecamatan Wara Utara Dalam Angka *Wara Utara Subdistrict In Figures 2021*". h 51

2. Sejarah Pedagang Kaki Lima (PKL) di lapangan salobulo

Masyarakat Salobulo, khususnya lapangan Salobulo kebanyakan dalam memenuhi kebutuhannya, mereka menjadi pedagang atau pedagang kaki lima (PKL). Lapangan Salobulo merupakan dibawah naungan dari KODIM, Jumlah pedagang kaki lima yang aktif di Lapangan Salobulo berjumlah 11 pedagang. Pedagang kaki lima yang berada di wilayah Salobulo pertama kali muncul pada tahun 2010, Awalnya hanya ada 2 pedagang kaki lima. Salah satu PKL yang mulai berjualan di lapangan Salobulo adalah Bu kiki (stand kiki). Sebelum jumlah penjual yang berada di lapangan Salobulo lebih banyak jumlah omset yang diperoleh setiap 1 minggu sekitar Rp. 500.000. tetapi setelah beberapa bulan berikutnya jumlah pedagang kaki lima di Salobulo bertambah, sehingga omzet dari hari ke hari berkurang menjadi Rp. 200.000.⁶¹

Awal mula munculnya pedagang kaki lima di salobulo belum ada pajak yang berlaku, akan tetapi jumlah pedagang yang semakin bertambah KODIM memberlakukan pajak, hal ini adalah sebagai perlindungan untuk keamanan pedagang kaki lima di Salobulo. Adanya pemberlakuan kebijakan tersebut banyak pedagang kaki lima yang berjualan di sekitaran lapangan Salobulo karena tempatnya yang strategis.

1. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran dari informasi yang digunakan dalam pertimbangan. Dalam pengujian penelitian ini, analis mencoba untuk

⁶¹ Ibu kiki. Pedagang Kaki Lima. *Wawancara* dilakukan pada tanggal 07 desember 2021

mengetahui gambaran atau kondisi responden yang dicoba dalam pemikiran ini. Dari koleksi informasi survei tersebut diperoleh jawaban responden, dengan jumlah tes sebanyak 96 responden. Pengujian digunakan dengan menggunakan SPSS 20 . program program komputer (*Statistical Package For Social Sciences*).

2. Deskripsi karakteristik responden

Berdasarkan hasil pengujian informasi survei responden dengan uji frekuensi, diketahui munculnya gambaran pada survei tersebut. karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu; berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berikut adalah deskripsi karakteristik responden:

1) Jenis kelamin

Tabel 4.1 Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	31	32,3	32,3	32,3
	Perempuan	65	67,7	67,7	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Sumber : Data Sample Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa menurut jenis kelamin responden lebih dominan adalah perempuan yaitu sebanyak 65 orang (67,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 31 orang (32,2%).

2) Usia

Tabel 4.2 Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1,0	1,0	1,0
	18	5	5,2	5,2	6,3
	19	16	16,7	16,7	22,9
	20	30	31,3	31,3	54,2
	21	8	8,3	8,3	62,5
	22	22	22,9	22,9	85,4
	23	5	5,2	5,2	90,6
	24	1	1,0	1,0	91,7
	25	5	5,2	5,2	96,9
	28	1	1,0	1,0	97,9
	29	1	1,0	1,0	99,0
	30	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Sample Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden yang berusia 17 sebanyak 1 orang (1,0%); yang berusia 18 sebanyak 5 orang (5,2%); yang berusia 19 sebanyak 16 orang (16,7%); yang berusia 20 sebanyak 30 orang (31,3%); yang berusia 21 sebanyak 8 orang (8,3%); yang berusia 22 sebanyak 22 orang (22,9%); yang berusia 23 sebanyak 5 orang (5,2%); yang berusia 24 sebanyak 1 orang (1,0%); yang berusia 25 sebanyak 5 orang (5,2%); yang berusia 28 sebanyak 1 orang (1,0%); yang berusia 29 sebanyak 1 orang (1,0%); yang berusia 30 sebanyak 1 orang (1,0%), jadi yang paling dominan berdasarkan usia yaitu usia 22 tahun (dewasa).

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai legitimasi survei. Jika pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam survei tersebut dapat mengungkap keabsahan survei tersebut, maka survei tersebut dapat dikatakan bagus dan dapat

dimanfaatkan. Kriteria legitimasi yang digunakan dalam pertimbangan ini digunakan >0.202 sehingga jika ada pertanyaan yang nilai r hitungnya $>$ dari nilai r tabel, item pertanyaan tersebut dianggap valid..⁶² Dalam perenungan ini, uji kebenaran dilakukan pada 96 responden.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1	Produk (X1)	1	0,673	0,202	VALID
		2	0,606	0,202	VALID
		3	0,809	0,202	VALID
2	Harga (X2)	1	0,770	0,202	VALID
		2	0,825	0,202	VALID
		3	0,741	0,202	VALID
		4	0,830	0,202	VALID
		5	0,733	0,202	VALID
3	Tempat (X3)	1	0,640	0,202	VALID
		2	0,784	0,202	VALID
		3	0,780	0,202	VALID
		4	0,818	0,202	VALID
		5	0,860	0,202	VALID
4	Promosi (X4)	1	0,674	0,202	VALID
		2	0,754	0,202	VALID
		3	0,784	0,202	VALID
		4	0,879	0,202	VALID
		5	0,831	0,202	VALID
5	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,674	0,202	VALID
		2	0,754	0,202	VALID
		3	0,784	0,202	VALID
		4	0,874	0,202	VALID
		5	0,831	0,202	VALID

Sumber : Output Spss 2020 Yang Diolah

Dari hasil uji validitas dalam tabel di atas, survei yang memuat 4 faktor tersebut ada 25 survei yang diisi oleh 96 responden dalam pembahasan ini. Salah satu cara untuk mengetahui mana yang substansial dan mana yang tidak valid, kita

⁶² Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Bandung: Aalfabeta, 2017) h.121

harus mencari r tabel untuk memulainya. Persamaan untuk r tabel adalah $df = N - 2$ jadi $96 - 2 = 94$, jadi r tabel = 0,202 dari hasil perhitungan keabsahan tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung > r tabel, dapat juga dilihat bahwa signifikan < dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai pertanyaan tentang kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan tepat waktu berada di atas kondisi yang ditentukan. Variabel dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha (α) > 0.60.⁶³

Tabel 4.4 hasil uji reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	Produk (X1)	0,480	Reliabel
2	Harga (X2)	0,841	Reliabel
3	Tempat (X3)	0,834	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,745	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,843	Reliabel

Sumber : Output Spss 2020 Yang Diolah

Dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas dinyatakan reliabel atau konsisten karna nilai cronbach alpha > dari 0,60.

4. Uji asumsi klasik

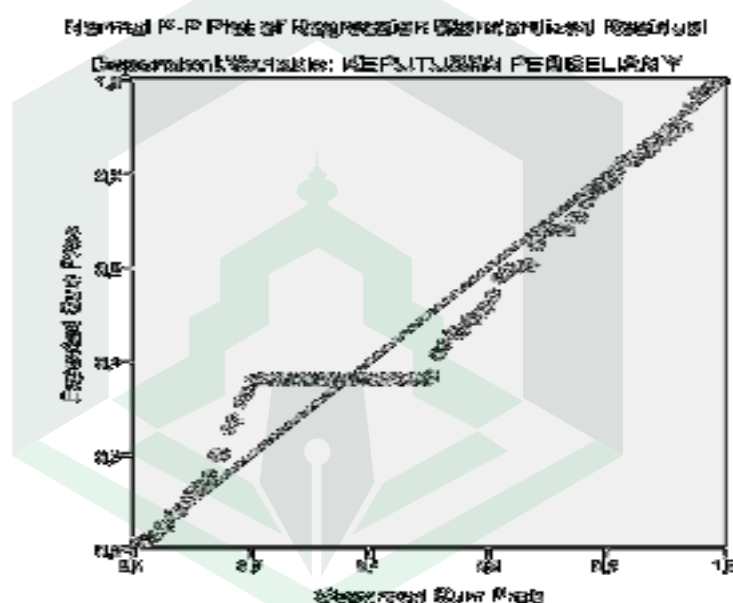
Alasan Uji praduga klasik ini memberikan kepastian bahwa kondisi kekambuhan telah mendapatkan ketepatan dan estimasi, tidak bias dan dapat diandalkan. Uji keraguan klasik digunakan dalam pertimbangan ini meliputi : Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedasitas, Dan Uji Linearitas.

⁶³ Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Bandung: Aalfabeta, 2017) h.121

a. Hasil Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah informasi tersebut normal atau tidak, dalam pemikiran ini dilakukan dengan pengujian grafik, yang dimana analisis grafik dengan grafik normal Probability-plot, Dimana taraf signifikan 5%. Berdasarkan uji normalitas menggunakan SPSS 20 yang didapatkan hasil output sebagai berikut :

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil tes kewajaran muncul di dalam gambar diatas tersebut terlihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal yang dimana diartikan bahwa model regresi berdistribusi secara normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini poin untuk memutuskan apakah ada hubungan antara faktor-faktor independen dalam demonstrasi kekambuhan langsung yang berbeda. Untuk memeriksa hubungan, analisis

menggunakan nilai *inflation factor* (VIF). Dengan nilai $VIF < 10$. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PRODUK X1	,482	2,074
HARGA X2	,500	2,000
TEMPAT X3	,342	2,924
PROMOSI X4	,496	2,016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

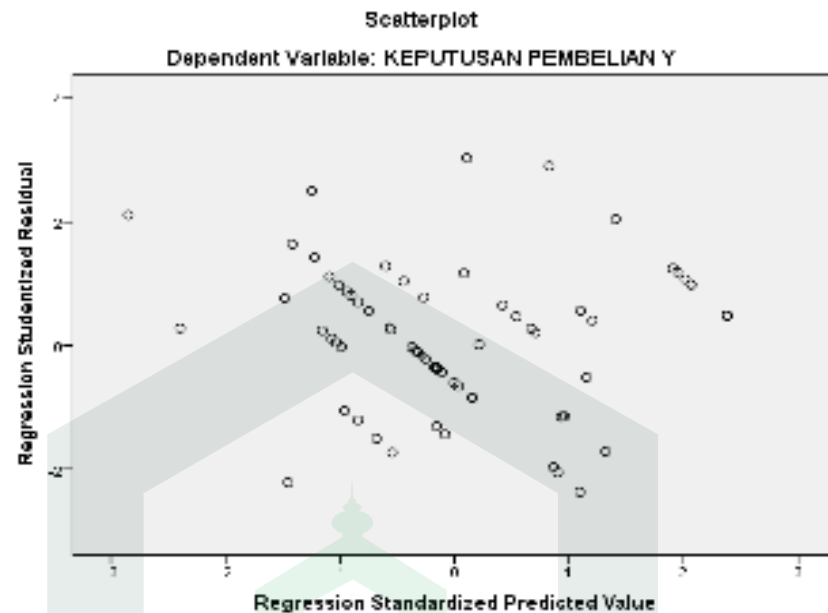
Sumber : Output Spss 2020 Yang Diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diperoleh *variance inflation factor* (VIF) pada variabel produk (X1) sebesar 2,074, variabel harga (X2) sebesar 2,000, variabel tempat (X3) adalah 2.924, dan variabel promosi (X4) adalah 2.016 lebih kecil dari 10 atau $2.074 < 10$, $2.000 < 10$, $2.924 < 10$, dan $2.016 < 10$. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi gejala Multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk tujuan memeriksa apakah model regresi terlatih terjadi atau tidak ketidak samaan varian residual dari model regresi. Data yang baik untuk penelitian ini adalah data yang tidak ada heteroskedasitas atau data yang tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedasitas dalam penelitian ini digunakan metode *scatter plot*, dan hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil dari output *scatterplot* di atas adalah:

- a) Titik- titik data tersebar di atas/di bawah nol.
- b) Tidak membentuk pola.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah eteroskedastisitas.

d. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data itu linear atau tidak. Data yang akan dianalisis dan dihitung menggunakan statistik spss 20.

1) Produk (X1)

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas Produk
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y * PRODUK X1	Between Groups	(Combined)	181,531	7	25,933	13,214	,000
		Linearity	163,352	1	163,352	83,232	,000
		Deviation from Linearity	18,179	6	3,030	1,544	,173
	Within Groups		172,709	88	1,963		
	Total		354,240	95			

Sumber :Output Spss 2020 Yang Diolah

Pada uji linieritas produk diketahui nilai linearitas sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lurus antara item dengan keputusan pembelian.

2) Harga (X2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y * HARGA X2	Between Groups	(Combined)	195,639	11	17,785	9,420	,000
		Linearity	130,908	1	130,908	69,333	,000
		Deviation from Linearity	64,731	10	6,473	3,428	,001
	Within Groups		158,600	84	1,888		
	Total		354,240	95			

Sumber :Output Spss 2020 Yang Diolah

Pada uji linieritas harga diketahui nilai linearitas sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lurus antara item dengan keputusan pembelian.

3) Tempat (X3)

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Tempat

ANOVA Table							
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y * TEMPAT X3	Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
			250,167	10	25,017	20,432	,000
		Linearity	216,214	1	216,214	176,591	,000
		Deviation from Linearity	33,953	9	3,773	3,081	,003
	Within Groups	104,072	85	1,224			
Total	354,240	95					

Sumber : Output Spss 2020 Yang Diolah

Pada uji linieritas tempat diketahui nilai linearitas sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lurus antara item dengan keputusan pembelian.

4) Promosi (X4)

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table							
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y * PROMOSI X4	Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
			249,054	7	35,579	29,766	,000
		Linearity	194,305	1	194,305	162,559	,000
		Deviation from Linearity	54,749	6	9,125	7,634	,000
	Within Groups	105,185	88	1,195			
Total	354,240	95					

Sumber : Output Spss 2020 Yang Diolah

Pada uji linieritas tpromosi diketahui nilai linearitas sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lurus antara item dengan keputusan pembelian.

e. Analisis uji regresi linear berganda

Analisis uji regresi linear berganda digunakan untuk menentukan dampak produk, harga, tempat, dan promosi pada pilihan pembelian pelanggan di penjual jalanan di Salobulo. Dalam perluasannya juga untuk menentukan ukuran dampak dari variabel bebas (bawahan).

Tabel 4.9 Hasil uji regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,997	,898		3,338	,001
	PRODUK X1	,254	,126	,164	2,016	,047
	HARGA X2	,040	,066	,049	,614	,541
	TEMPAT X3	,352	,083	,408	4,233	,000
	PROMOSI X4	,467	,110	,340	4,248	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber : Output Spss 2020 Yang Diolah

Berdasarkan munculnya kekambuhan yang berbeda, dapat diketahui bahwa kondisi regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,997 + 0,254X_1 + 0,040X_2 + 0,352X_3 + 0,467X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

^a = Konstanta

b_{1,2,3,4} = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X_4 = Promosi

Dari persamaan tersebut dapat diabil kesimpulan bahwa:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 2,997, artinya nilai keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima sebelum dipengaruhi oleh variabel, produk, harga, tempat dan promosi adalah sebesar 2,997.
- b) b_1 = regresi 0,254 ini menyiratkan bahwa jika reaksi responden semakin meningkat atas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap pedagang kaki lima di salobolo sebesar 0,254.
- c) b_2 = regresi 0,040 artinya apabila tanggapan responden semakin meningkat atas harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap pedagang kaki lima di salobolo sebesar 0,040.
- d) b_3 = regresi 0,352 artinya apabila tanggapan responden semakin meningkat atas tempat maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap pedagang kaki lima di salobolo sebesar 0,352.
- e) b_4 = regresi 0,467 artinya apabila tanggapan responden semakin meningkat atas promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap pedagang kaki lima di salobolo sebesar 0,467.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memutuskan dampak dari semua faktor (independen/relevan) dan apakah hipotesis diterima atau tidak

a) Uji T (Uji Parsial)

Pengujian Hal ini dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Kriteria uji pusat (uji t) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ memberikan derajat

kebebasan (df) = nk 1 yaitu $96-4-1 = 91$. tabel distribusi “t” diperoleh $t_{0,025,91} = 1,665$. Selain t_{hitung} , dapat menggunakan signifikansi pencarian $< 0,05$.

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
		Collinearity Statistics			
Model		T	Sig.	Tolerance VIF	
1	(Constant)	3,338	,001		
	PRODUK X1	2,016	,047	,482	2,074
	HARGA X2	,614	,541	,500	2,000
	TEMPAT X3	4,233	,000	,342	2,924
	PROMOSI X4	4,248	,000	,496	2,016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber : Output Spss 2020 Yang Diolah

Berdasarkan tabel hasil di atas, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima dari tabel diatas dengan t_{hitung} 2,016 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,016 > 1,665$) dengan signifikasi 0,047 dimana hasil tersebut lebih patut diperhatikan dibandingkan dengan taraf kepatutan 0,05. Pada saat itu H_0 ditolak dan H_a diakui, artinya sebagian ada pengaruh positif dan penting antara butir soal terhadap keputusan pembelian, karna semakin menarik produk yang dijual

pedagang kaki lima maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima dari tabel diatas dengan t_{hitung} 0,614 yang artinya nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,614 < 1,665$) dengan signifikasi 0,541 dimana hasilnya lebih penting dari tingkat sentralitas 0,05. Pada saat itu H_0 diakui dan H_a ditolak, yang berarti bahwa sebagian besar tidak ada pengaruh penting antara biaya terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima dari tabel diatas dengan t_{hitung} 4,233 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,233 > 1,665$) dengan signifikasi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf kehati-hatian 0,05. Kemudian H_0 ditolak dan H_a diakui, artinya agak ada pengaruh positif dan signifikan antara pilihan yang dibeli, karena semakin menarik dan nyaman kesepakatan itu, semakin banyak keputusan pembelian konsumen.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima dari tabel diatas dengan t_{hitung} 4,248 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,248 > 1,665$) dengan signifikasi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf kehati-hatian 0,05. Kemudian H_0 ditolak dan H_a diakui, yang berarti bahwa sebagian besar ada dampak positif dan kritis antara kemajuan dalam memperoleh pilihan, karena semakin inovatif promosi penawaran yang diiklankan oleh pembeli, semakin banyak keputusan pembelian konsumen.

b) Uji F (Uji Simultan)

Pengujian Biasanya dilakukan untuk mengetahui apakah faktor X dan Y sekaligus berpengaruh.

Tabel 4.11 Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,909	4	62,977	56,004	,000 ^b
	Residual	102,331	91	1,125		
	Total	354,240	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

b. Predictors: (Constant), PROMOSI X4, HARGA X2, PRODUK X1, TEMPAT X3

Sumber :Output Spss 2020 Yang Diolah

Berdasarkan hasil uji-f di atas, F hitung adalah 56,004 dan f_{tabel} adalah 2,47, yaitu $F(k;n-k) = F(4;964) = 4;92$ setelah $f_{\text{hitung}} > \text{dari } f_{\text{tabel}}$. ($59,004 > 2,47$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a disetujui. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat..

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan independen (produk, harga, tempat dan promosi) dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian) dengan melihat R Square.

Tabel 4.12 Hasil Uji R**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,698	1,060

a. Predictors: (Constant), PROMOSI X4, HARGA X2, PRODUK X1, TEMPAT X3

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber :Output Spss 2020 Yang Diolah

Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,698, hal ini terlihat bahwa pengaruh item, cost, put dan advance sekaligus pada variabel Y sebanding dengan 68,9%. Ini menyiratkan bahwa faktor bebas (produk, harga, tempat dan promosi) mampu memperjelas variabel terikat (keputusan pembelian) dari 68,9% dan sisanya sebesar 30,2% ($100\% - 68,9\%$) ditentukan atau diperjelas oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam investigasi atau penelitian regresi ini.

B. Pembahasan

Pertanyaan ini akan berbicara tentang bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima Di Salobulo. Untuk menjawab masalah pengaturan, pekerjaan analisis populasi dan sampel untuk menguji informasi dengan prosedur pengumpulan informasi dengan menyebarkan jajak pendapat kepada responden (angket) yang berjumlah 96 sampel. Kemudian, informasi yang diperoleh akan diperiksa menggunakan aplikasi SPSS 20 untuk memudahkan peneliti dalam mengolah informasi penelitian.

1. Apakah Produk Berpengaruh Positif Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PKL di Salobul?

Berdasarkan uji parsial (uji t) jika dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan dimana nilai sig 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dari uji t variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Dilihat pada tabel *coeffisien* terlihat bahwa sentralitas variabel item (X1) adalah 0,047 dimana hasilnya lebih menonjol dari tingkat kepentingan 0,05 ($0,047 < 0,05$) dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,016 lebih diperhatikan dari pada

tingkat 1,665 ($2,016 > 1,665$), jadi dapat disimpulkan bahwa semakin menarik produk dan kualitas produk yang dijual pedagang kaki lima maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen.

Hal ini muncul sejalan dengan pertanyaan sebelumnya yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016). Berdasarkan variabel item (X1), itu mencakup dampak penting dalam memperoleh pilihan. Berdasarkan klarifikasi hipotetis dan hasil penyelidikan, dapat disimpulkan bahwa menurut spekulasi utama, variabel produk memiliki dampak positif dan penting pada pilihan pembelian pembeli. Biasanya terkait dengan kebutuhan pembeli yang sangat beragam dan harus segera dipenuhi.⁶⁴

2. Apakah Harga Berpengaruh Positif Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PKL di Salobulo?

Berdasarkan uji parsial (uji t) jika dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan dimana nilai sig 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dari uji t variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dilihat pada tabel *coeffisien* menunjukkan bahwa signifikansi dari variabel harga (X2) sebesar 0,541 dimana hasil tersebut lebih besardari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,541 > 0,05$) dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 0,614 lebih kecil dari t_{tabel} 1,665 ($0,614 < 1,665$), sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya tidak memiliki pengaruh dasar pada pelanggan memperoleh pilihan pada pedagang kaki lima di salobulo,

⁶⁴ Arumi Puspita Utami, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Yogyakarta" 2016

artinya banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di pedagang kaki lima tidak selalu melihat dari harga karna setiap pedagang kaki lima dari ujung ke ujung memiliki harga yang sama.

Hasil ini Hal ini sering sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2018) secara eksperimental bahwa harga tidak mempengaruhi perolehan pilihan untuk item desain online pada pada shopee.⁶⁵

3. Apakah Tempat Berpengaruh Positif Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PKL di Salobulo?

Berdasarkan uji parsial (uji t) jika dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan dimana nilai sig 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dari uji t variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Dilihat pada tabel *coeffisien* menunjukkan bahwa signifikansi dari variabel tempat (X_3) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,233 lebih besar dari t_{tabel} 1,665 ($4,233 > 1,665$), jadi dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan nyaman tempat penjualan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh arumi puspita utami (2016) sesuai dengan hipotesis ketiga, variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁶

⁶⁵Sri Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekan Baru" 2018

4. Apakah Promosi Berpengaruh Positif Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PKL di Salobulo?

Berdasarkan uji parsial (uji t) jika dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan dimana nilai sig 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dari uji t variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Dilihat pada tabel *coeffisien* menunjukkan bahwa signifikansi dari variabel promosi (X4) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,248 lebih besar dari t_{tabel} 1,665 ($4,233 > 1,665$), jadi dapat disimpulkan bahwa semakin kreatif promosi penjualan yang ditawarkan pedagang kaki lima maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen.

Hal ini terjadi sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arumi Puspita Utami (2016) sesuai dengan teori keempat, variabel promosi meliputi dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian.⁶⁷

5. Apakah Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Berpengaruh Positif Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PKL di Salobulo?

⁶⁶Arumi Puspita Utami, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Yogyakarta” 2016

⁶⁷ Arumi Puspita Utami, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Yogyakarta” 2016

Berdasarkan hasil uji secara simultan menghasilkan F hitung sebesar 56,004 dan f_{tabel} sebesar 2,47 yang diperoleh dari $F(k; n-k) = F(4; 96 - 4) = F(4; 92)$, karena nilai $f_{\text{hitung}} > \text{dari } f_{\text{tabel}}$ ($56,004 > 2,47$) dan besarnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama/simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Walaupun pada saat uji parsial terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh tapi pada uji simultan keempat variabel tersebut berpengaruh karena adanya dorongan dari ketiga variabel tersebut sehingga menjadi simultan.

Selanjutnya pada uji koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan produk (X_1), harga (X_2), tempat(X_3) dan promosi(X_4), berpengaruh sebesar 69,8% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima disalobulo. Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima di salobulo. Berdasarkan uji t pada tabel *Coeffisien* dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,016 > 1,665$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil pengujian menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima di salobulo. Berdasarkan uji t pada tabel *Coeffisien* dengan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,614 < 1,665$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Hasil pengujian menyatakan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima di salobulo. Berdasarkan uji t pada tabel *Coeffisien* dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,233 > 1,665$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Hasil pengujian menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima di salobulo. Berdasarkan uji t pada tabel *Coeffisien* dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,248 > 1,665$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Hasil pengujian menyatakan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima di salobulo. Berdasarkan uji f pada tabel dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,004 > 2,47$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka sasaran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada pedagang kaki lima, diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi macam-macam produk dan tempat penjualannya yang lebih menarik dan modern. Karna tempatnya yang sudah sangat strategis dan berada dipinggir jalan sehingga masyarakat luar dapat tertarik untuk membeli dipedagang kaki lima.
2. Kepada peneliti sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menembangkan penelitian ini dengan mengemukakan metode lain dalam meneliti bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi *“Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek”*, PT. Rineka Cipta, Jakarta. 2016.
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta. 2016.
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta. 2016.
- Assauri, Sofyan. *“Manajemen Pemasaran, Dasar dan Konsep dan Strategi”*, Jakarta Raja Grafindo Persada. 2017.
- Assauri, Sofyan. *“Manajemen Pemasaran”*, edisi kedua, cetakan kedelapan, Jakarta Raja Grafindo Persada. 2016.
- Aziz Abdul Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro, Yogyakarta: Graha Ilmu Cet. Ke-1. 2017.
- BPS Kota Palopo, *“Kota Palopo Dalam Angka Palopo Municipality In Figures 2019”*.
- BPS Kota Palopo, *“Kecamatan Wara Utara Dalam Angka Wara Utara Subdistrict In Figures 2021”*.
- Cummins, Julian, *promosi penjualan*, Bina Rupa Aksara, Tangerang.
- Chaedar Chibrhan Bilal Fadlillah, *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk DAC Hijab Yogyakarta, Skripsi Sarjana* Jakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2019
- David I, London adalah tokoh yang mengemukakan mengenai teori perilaku konsumen, dikutip dari A.A Anwar Prabu Mangku Negara, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Refika Aditama, 2016)

- Dedi Supriadi, Sukarno Wibowo, *“Ekonomi Mikro Islam”*, Bandung: Pustaka Setia. 2016.
- Dermawan Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2017.
- Danang Suryoto *“Perilaku Konsumen dan Pemasaran”*, PT. Buku Seru, Yogyakarta. 2017.
- Dewi Irene Olivia *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya”* 2018.
- Hair Lamb, Mc. Daniel *Pemasaran*, Ed. I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. 2017.
- Hasan, M. Iqbal *“Pokok-Pokok Materi Statistik 1 Statistik Deskriptif”*, Cet: 11, Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2017
- Ibu kiki, Pedagang Kaki Lima. *Wawancara* dilakukan pada tanggal 07 desember 2021
- Joko Sutrisno, Yulius Eka Agung Seputra *“Pengantar Ekonomi Mikro”*, edisi pertama. Yogyakarta: Ekuilibria. 2016
- Joseph dan Wiliam, *Basic marketing* (A Global-Managerial Approach).
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 1 Agustus
|administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. 2016
- Madura, Jeff *Pengantar Bisnis*, Penerjemah: Saroyini, Salemba Empat, Buku 1, Jakarta. 2016
- Mulyana Sri, *“Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekan Baru”* 2018

Nawawi, Hadari Metode Penelitian Bidang Sosial, Yogyakarta: Gajah Mada University Pers. 2016.

Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung, ALFABETH. 2018.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun Tentang Koordinasi Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, Pasal 1. 2012

Permadi, Gilang Pedagang Kaki Lima Riwayatmu Dulu, Nasibmu Kini, Jakarta: Yudhistira. 2016.

Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd, Manajemen Pemasaran Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012

Pertiwi Intan Marina “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*” 2016

Ricky W.Griffin, Ronal J.Ebert *Pengantar Bisnis* , Edisi 10 Jakarta:Erlangga. 2016.

Rismiati Catur et al, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2017.

Rangkuti Freddy, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Jakarta: Anggota IKAPL. 2017.

Setiadi, Nugroho J “*Perilaku Konsumen(Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*” Cet. Pertama, Jakarta : Kencana, Ed. 1. 2016

Swasta Basu, *Manajemen Pemasaran(Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2016

Setiadi, Nugroho J “*Perilaku Konsumen*” Bogor: Fajar Interpratama Offset. 2016

Setiadi, Nugroho J. "*Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*" Cet. Pertama, (Bogor: Kencana, Ed. I. 2016.

Siagaan, Sondang P, Manajenen Strategik, op.cit.

Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D Bandung: Aalfabeta. 2016.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method), Bandung: Alfabeta. 2018.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung: Alfabeta. 2016.

Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen Bandung: Alfabeta. 2016

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3 Bandung: Alfabeta. 2017

Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D Bandung: Aalfabeta, 2017

Suharsimih Arikunto, "*Prosedur Penelitian*", Jakarta: Rineka Cipta. 2016.

Suryani, Tatik *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2016.

Suryoto, Danang "*Perilaku Konsumen dan Pemasaran*", PT. Buku Seru, Yogyakarta. 2016.

Swasta, Basu "*Azas-Azas Marketing*", Yogyakarta: Liberty. 2016.

Srefani Selfi, Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlebel Halah "WARDAH", Skripsi Sarjana Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2017,

Setyani Erina “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*” 2016

Umar, Husein “*Research Methods in Finance and Banking*”, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2016

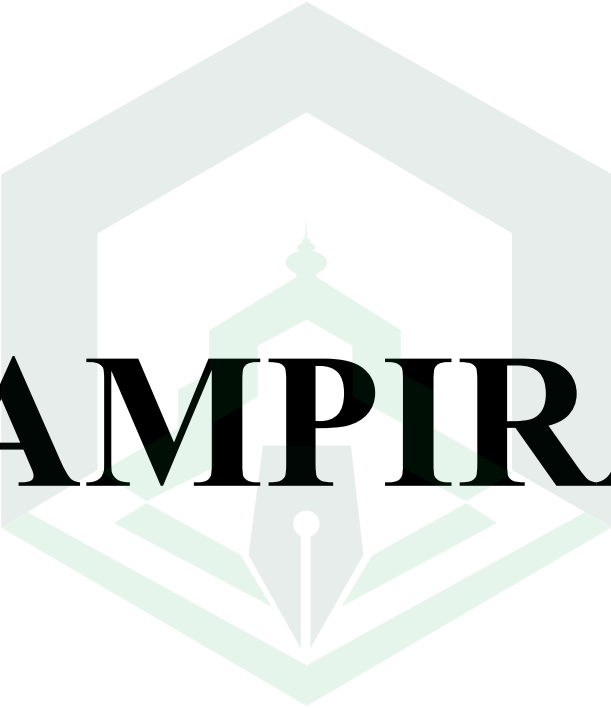
Umar, Husein Studi Kelayakan Bisnis (*Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*), PT Gramedia Pustaka Utama, Edisi Ketiga, Jakarta. 2017

Utami puspita arumi, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Yogyakarta*” 2016

Widodo, Ahmad Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima, Semarang: BP Dipoenegoro. 2016.

Yusanto Ismail Muhammad, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2017.

Zulfikar, pengantar pasar modal dan statistika yogyakarta: deepublish. 2016



LAMPIRAN

IAIN PALOPO

1. Kuesioner (Angket)

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Kaki Lima Di Salobulo

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacala dan pahami pertanyaan yang disediakan.
2. Isilah dengan jujur sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda ceklis.
4. Periksa kembali jawaban anda sebelum diserahkan kepada peneliti.
5. Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan jawaban sebagai berikut:
 - a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 4
 - b. Setuju (S) dengan skor 3
 - c. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
 - d. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

C. Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Produk (X1)					
1	Produk yang dijual di pedagang kaki lima				
	memiliki keunikan yang jarang ditemukan				
	di toko lain.				
2	Produk yang dijual di pedagang kaki lima				
	memiliki berbagai macam makanan dan				
	minuman.				
3	Produk yang dijual di pedagang kaki lima				
	bervariasi baik dalam hal warna, ukuran				

	dan bentuk.				
4	Produk yang dijual di pedagang kaki lima				
	adalah produk yang bersih dan berkualitas.				
Harga (X2)					
1	harga produk yang dijual di pedagang kaki lima terjangkau oleh konsumen.				
2	harga produk yang dijual di pedagang kaki lima cenderung lebih murah dibandingkan di tempat lain.				
3	pedagang kaki lima sering memberikan <i>discount</i> kepada konsumen.				
4	adanya <i>discount</i> yang diberikan oleh pedagang kaki lima akan mempengaruhi konsumen.				
5	metode pembayaran tunai pada pedagang kaki lima memberikan kemudahan bagi konsumen.				
Tempat (X3)					
1	Tempat penjualan pedagang kaki lima mudah ditemui.				
2	Tempat penjualan pedagang kaki lima nyaman dan luas.				
3	Produk yang dijual di pedagang kaki lima selalu tersedia.				
4	pedagang kaki lima cepat merespon ketika konsumen menanyakan ketersediaan produk.				
5	pedagang kaki lima mendistribusikan produknya melalui jasa pengiriman bagi konsumen yang tidak bisa datang langsung ke tempat.				

6	pedagang kaki lima memberikan informasi yang jelas tentang produknya.			
7	informasi spesifik tentang produk yang diberikan oleh pedagang kaki lima sesuai dengan keadaan produk.			
Promosi (X4)				
1	Pedagang kaki lima mempromosikan produknya secara mulut ke mulut dan di fb.			
2	promosi penjualan yang terus menerus membuat konsumen tertarik membeli produk di pkl.			
3	promosi pedagang kaki lima sangat efektif menarik minat konsumen			
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Saya membeli produk pada pedagang kaki lima karena saya membutuhkan produk tersebut.			
2	Saya membeli produk pada pedagang kaki lima karena sesuai dengan selera saya.			
3	saya mencari banyak informasi mengenai produk pada pedagang kaki lima dari teman dan saudara yang membuat saya yakin untuk membeli.			
4	saya yakin dengan kualitas produk pada pedagang kaki lima.			
5	saya merekomendasikan kepada saudara teman-teman untuk membeli produk pada pedagang kaki lima.			
6	saya yakin akan melakukan pembelian ulang pada pedagang kaki lima.			

Hasil kuesioner penelitian

No	PRODUK X1				X1	HARGA X2					X2	TEMPAT X3					X3
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	3	3	4	4	14	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	3	16
3	3	3	4	4	14	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	4	17
4	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	4	17
5	4	3	3	4	14	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18
6	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	4	13	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15
8	3	3	4	4	14	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17
9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
10	3	4	3	4	14	3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	3	16
11	3	4	4	4	15	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	4	19
12	3	3	3	4	13	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
14	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18
15	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
16	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18
17	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
18	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
21	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
22	4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16
23	3	3	3	4	13	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	3	16
24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
25	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17
26	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18
27	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
28	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
29	3	3	4	4	14	2	3	3	3	3	14	3	3	4	3	3	16
30	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
31	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	4	19
32	3	3	3	4	13	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16
33	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
34	3	4	4	4	15	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	3	16
35	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	3	18
36	3	3	4	4	14	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16
37	4	4	3	4	15	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	2	15
38	3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
40	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	4	18
41	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
43	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
44	3	3	4	4	14	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	16
45	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	16
46	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
47	3	3	4	4	14	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16
48	3	3	2	4	12	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	3	17
49	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	3	18
50	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	4	13	3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	3	16
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
54	4	3	3	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18
55	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	18	3	4	2	3	4	16
56	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
57	4	3	3	4	14	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	3	17
58	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
59	4	4	3	4	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
60	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16
61	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	3	16
62	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	16
63	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17
64	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16
65	4	3	3	4	14	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
66	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	4	17
67	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
68	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
69	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	4	18
72	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
73	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
74	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19
75	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
76	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
77	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
78	3	3	3	4	13	3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18
79	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
80	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
82	3	3	3	4	13	3	4	2	3	3	15	3	4	3	3	3	16
83	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
84	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
85	3	4	3	4	14	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18
86	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
88	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
89	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

90	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
91	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
92	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	3	16
93	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
94	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

No	PROMOSI X4			X4	KEPUTUSAN PEMBELIAN Y					Y
	P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
2	4	3	3	10	3	3	3	4	4	17
3	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	10	3	4	4	3	3	17
5	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18
6	4	3	3	10	3	3	4	4	3	17
7	4	4	3	11	3	4	4	3	3	17
8	4	3	3	10	4	3	3	4	3	17
9	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15
10	4	3	3	10	3	3	3	3	2	14
11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
12	4	3	3	10	3	3	4	3	4	17
13	3	4	3	10	3	3	3	3	4	16
14	4	4	3	11	3	4	4	2	4	17
15	4	3	3	10	3	3	3	4	3	16
16	4	4	3	11	4	3	3	3	3	16
17	3	3	4	10	3	4	4	4	4	19
18	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
20	3	4	3	10	3	3	3	3	4	16
21	4	3	3	10	4	3	3	3	4	17
22	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20
23	3	4	3	10	3	3	3	3	4	16
24	3	4	4	11	4	3	3	3	4	17
25	4	3	4	11	3	3	4	3	3	16
26	3	4	3	10	3	4	4	3	3	17
27	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
29	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
30	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
31	4	3	3	10	3	3	4	4	4	18
32	4	3	3	10	3	4	4	3	4	18
33	4	3	3	10	3	4	3	3	3	16
34	3	4	3	10	4	3	3	4	3	17
35	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17
36	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18
37	3	4	4	11	4	3	3	3	3	16

38	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
39	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
40	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
41	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16
42	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
44	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
45	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
46	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
47	4	3	3	10	3	4	3	3	3	16
48	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
49	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16
50	3	4	4	11	3	3	4	4	4	18
51	3	4	3	10	4	3	4	3	3	17
52	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
53	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15
54	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16
55	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
56	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
57	3	3	4	10	4	4	3	3	3	17
58	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
59	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
60	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
61	4	3	4	11	4	3	3	3	3	16
62	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15
63	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
64	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
65	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
66	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
67	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
68	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
69	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
71	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16
72	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
73	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
74	3	3	4	10	3	4	3	3	3	16
75	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
76	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
77	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
78	4	3	4	11	4	3	3	3	3	16
79	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
80	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
81	4	4	3	11	3	4	4	3	3	17
82	4	3	4	11	3	3	4	3	3	16
83	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16
84	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16
85	4	4	3	11	3	4	3	3	3	16

86	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
88	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
89	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
90	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16
91	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16
92	3	3	4	10	4	3	4	3	3	17
93	4	3	3	10	4	3	4	3	3	17
94	4	3	3	10	4	3	4	3	3	17
95	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20



IAIN PALOPO

Uji validitas dan uji reabilitas

A. Uji Validitas

1. Variabel Produk (X1)

Correlations					
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	TOTAL PRODUK X1
X1.P1	Pearson Correlation	1	,078	,374**	,673**
	Sig. (2-tailed)		,452	,000	,000
	N	96	96	96	96
X1.P2	Pearson Correlation	,078	1	,236*	,606**
	Sig. (2-tailed)	,452		,021	,000
	N	96	96	96	96
X1.P3	Pearson Correlation	,374**	,236*	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,021		,000
	N	96	96	96	96
TOTAL_PRODUK_X1	Pearson Correlation	,673**	,606**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

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

2. Variabel Harga (X2)

Correlations						
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	TOTAL_HARGA_X2
X2.P1	Pearson Correlation	1	,686**	,374**	,500**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96

X2.P2	Pearson Correlation	,686**	1	,497**	,620**	,491**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.P3	Pearson Correlation	,374**	,497**	1	,542**	,440**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.P4	Pearson Correlation	,500**	,620**	,542**	1	,622**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.P5	Pearson Correlation	,453**	,491**	,440**	,622**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_HARGA_X2	Pearson Correlation	,770**	,852**	,741**	,830**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

3. Variabel Tempat (X3)

Correlations

		X3.P 1	X3.P 2	X3.P 3	X3.P 4	X3.P 5	TOTAL_TEMPAT_X 3
X3.P1	Pearson Correlation	1	,224*	,336**	,666**	,382**	,640**
	Sig. (2-tailed)		,028	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96

X3.P2	Pearson Correlation	,224*	1	,546**	,478**	,693**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,028		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.P3	Pearson Correlation	,336**	,546**	1	,506**	,613**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.P4	Pearson Correlation	,666**	,478**	,506**	1	,607**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.P5	Pearson Correlation	,382**	,693**	,613**	,607**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_TEMPAT_X3	Pearson Correlation	,640**	,784**	,780**	,818**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

4. Variabel Promosi (X4)

Correlations					
		X4.P1	X4.P2	X4.P3	PROMOSI_X4
X4.P1	Pearson Correlation	1	,514**	,441**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X4.P2	Pearson Correlation	,514**	1	,533**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X4.P3	Pearson Correlation	,441**	,533**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
PROMOSI_X4	Pearson Correlation	,809**	,821**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	TOTAL_KE PUTUSAN PEMBELIAN N Y
Y.P1	Pearson Correlation	1	,423**	,325**	,570**	,299**	,674**
	Sig. (2- tailed)		,000	,001	,000	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.P2	Pearson Correlation	,423**	1	,526**	,531**	,549**	,754**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.P3	Pearson Correlation	,325**	,526**	1	,578**	,658**	,784**
	Sig. (2- tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.P4	Pearson Correlation	,570**	,531**	,578**	1	,738**	,879**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.P5	Pearson Correlation	,299**	,549**	,658**	,738**	1	,831**
	Sig. (2- tailed)	,003	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_KEPUTU SANPEMBELIAN_ Y	Pearson Correlation	,674**	,754**	,784**	,879**	,831**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

B. Uji Reabilitas

1. Variabel Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,480	3

2. Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

3. Variabel Tempat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,834	5

4. Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,745	3

5. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	5

SK Penguji

 KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO NOMOR 4640/TAHUN 2021 TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO	
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO	
Mengingat	a. bahwa demi kelancaran proses pengujian tugas akhir mahasiswa Program S1, maka diperlukan perlu dibentuk Dosen Penguji Skripsi Hasil dari Ujian Mahasiswa b. bahwa untuk menunjang keberhasilan tugas Dosen Penguji tugas akhir sebagaimana dimaksud dalam huruf a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor
Mengingat	1 Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional 2 Undang-Undang RI Nomor 42 Tahun 2002 tentang Pendidikan Tinggi 3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Penyelenggaraan Perguruan Tinggi 4 Peraturan Menteri RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAN Palopo Menjadi IAIN Palopo 5 Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo
Menetapkan	DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2021 MEMUTUSKAN
Menetapkan	KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
Pertama	Menetapkan mereka yang tertera namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tertera pada alinea pertama huruf a) di atas
Kedua	Tugas Dosen Penguji Tugas akhir skripsi mahasiswa adalah mengoreksi, menandatangani, menilai, memvalidasi dan mengisi kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menandatangani surat keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penelitian karya ilmiah dalam bentuk skripsi
Ketiga	Segala biaya yang timbul sebagai akibat diterapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021
Keempat	Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian mahasiswa selesai, dan akan diadakan perubahan seperlunya jika terdapat ketidaklengkapan di dalamnya
Kelima	Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya

IAIN PALOPO

Ditetapkan di
Pada Tanggal

Palopo
25 November 2021



Direksi dengan Cerdikame

LAMPIRAN SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
 NOMOR: 040/PA/010/2021
 TANGGAL 25/11/2021
 PENGANGKATAN DOSIR PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 PALOPO, 25/11/2021

- I. Nama Mahasiswa: Rahmi Alfani
 NIM: 1706310108
 Fakultas: Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi: Rantai Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pedagang Raki Lima di Salobidu.
- III. Tim Dosen Pengampu
- | | |
|-----------------------|--------------------------------------|
| Ketua Sidang | Dr. Hj. Ramlah M, M.M |
| Sekretaris | Dr. Muhs Ramlah Abdulrah, S.EI., M.A |
| Pengisi Utama (I) | Munawwaroh Ismail, ST, M.M |
| Pembantu Pengisi (II) | Artyael L, S.Si., M.Sc |

Paloopo, 25 November 2021.

Rektor
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



IAIN PALOPO

Surat Izin Penelitian





PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Nomer : J. RUM. Hange Rm. 504a Palopo - Sulawesi Selatan Tahun : 2017/2018



ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 743/IDPMPTSP/D/2021

DAFTAR ISI

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengajaran dan Teknologi
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2019 tentang Penelitian, Pengkajian, dan Pengembangan Teknologi
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 30 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Nya Perizinan di Kota Palopo
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 31 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nya Perizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nya Perizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah yang Berada di Bawah Kewenangan Walikota Palopo kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama Jenis Kelamin Alamat Pekerjaan NIK	RAHMI ALFANI Perempuan Perum. Villa Cita Indah Sungsia Kota Palopo Mahasiswa 17 0423 0104
---	--

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

PENGARUH BAHAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMER PADA PEDASANG KAKI LIMA DI SALORULO

Lokasi Penelitian Lamanya Penelitian	KELURAHAN SALORULO KOTA PALOPO 05 Oktober 2021 s.d. 05 November 2021
---	---

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Tertarik dan sesuai melaksanakan kegiatan penelitian lainnya melalui pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Meneliti semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menginformasi Agar tidak ada masalah.
3. Penelitian tidak menyimpang dan maksud lain yang diberikan.
4. Menyediakan 1 (satu) orang yang satu orang hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bila mana penegang ini ternyata tidak menjadi kelulusan penelitian tersebut di atas.

Dengan Surat Izin Penelitian ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 07 Oktober 2021
 Oleh Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP



MULI BRIAN ASHARUDDIN, S.STP, M.B.I
 Pangkat : Pembina Tk.1
 NIP : 197008111 199012 1 001

Tembusan :

1. Kepala Badan Ombudsman Provinsi Sulawesi Selatan
2. Kepala Dinas Palopo
3. Kepala Dinas Palopo
4. Kepala Dinas Palopo
5. Kepala Dinas Palopo
6. Kepala Dinas Palopo
7. Kepala Dinas Palopo

Buku Kontrol

Buku Kontrol Penelitian Skripsi

LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke: 1 Hari Tanggal: 28 Februari 2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Judul
2	Pendahuluan
3	Landasan
4	Pembahasan
5	Penutup
6	Referensi
7	Penyusunan dan pengisian
8	Penyusunan dan pengisian
9	Penyusunan dan pengisian
10	Penyusunan dan pengisian

Pengisi I

[Signature]
NIP. 1980123 20031 0001

Buku Kontrol Penelitian Skripsi

LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke: 1 Hari Tanggal: 28 Februari 2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Judul
2	Pendahuluan
3	Landasan
4	Pembahasan
5	Penutup
6	Referensi
7	Penyusunan dan pengisian
8	Penyusunan dan pengisian
9	Penyusunan dan pengisian
10	Penyusunan dan pengisian

Pengisi II

[Signature]
NIP. 1980123 20031 0001

Buku Kontrol Penelitian Skripsi

LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke: 1 Hari Tanggal: 28 Februari 2022

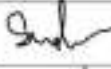
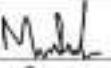
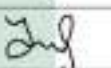
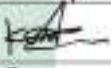
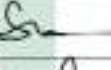
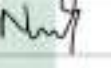
Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Judul
2	Pendahuluan
3	Landasan
4	Pembahasan
5	Penutup
6	Referensi
7	Penyusunan dan pengisian
8	Penyusunan dan pengisian
9	Penyusunan dan pengisian
10	Penyusunan dan pengisian

Pengisi III

[Signature]
NIP. 1980123 20031 0001

Kartu Kontrol

KARTU KONTROL SEMINAR HASIL SKRIPSI					
Nama		RAHMIALFIANI			
NIM		17 0403 0104			
Prodi		MANAJEN BISNIS SYARIAH			
NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	16 november 2021	Sudiman Agussalim	Analisis laporan keuangan bank umum syariah		
2	12 november 2021	Muh Risaldi Martis	Pengaruh soft skill dan hard skill terhadap kesiapan kerja mahasiswa tingkat akhir prodi perbankan syariah IAIN Palopo		
3	23 Juni 2021	Evi Nurhaili	Pengaruh non performing financing (NPF) terhadap profitabilitas bank syariah pada masa pandemi covid-19		
4	24 September 2021	Yusriani Hamzah	Analisis perbankan kinerja keuangan bank syariah dengan konvensional		
5	10 Januari 2022	Kamilia Sari	Pengaruh Pengetahuan Dan Uang Saku Mahasiswa Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah		
6	12 Januari 2022	Sinta Wulandari	Pengaruh Sikap Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Mengambil Pembiayaan Di Bank Syariah Kota Palopo		
7	18 Januari 2022	Nuraini Mutmainnah	Analisis Implementasi Green Banking Pada Bank Muamalat Indonesia		
8					
9					
10					

DEKON FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



NB:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil

Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :
Hal : skripsi Rahmi Alfiani

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama	: Rahmi Alfiani
NIM	: 17 0403 0104
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima di Salohulo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb.

IAIN PALOPO

Pembimbing



Nurfadila, SE., M.Ak

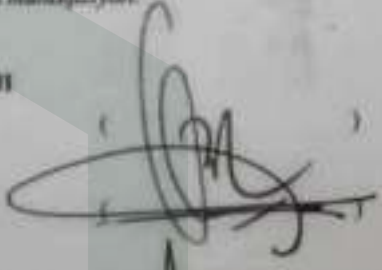
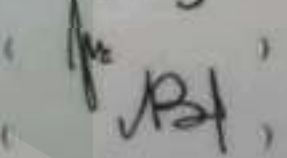
Tanggal: 18 - 01 - 2022

Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada pedagang Kaki Lima di Salobulo Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2017 yang ditulis oleh Rahmi Alfiani NIM. 1704030104, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, 23 Februari 2022 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *manajemen*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, MM (Ketua Sidang/Penguji)	()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. (Sekretaris Sidang/Penguji)	()
3. Muzayyana Jahani, ST., MM. (Penguji I)	()
4. Arsyad L, S.Si., M.Si. (Penguji II)	
5. Nurfadilah, SE., M.Ak. (Pembimbing Utama)	

IAIN PALOPO

Nota Dinas Tim Penguji

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp
Hal skripsi an

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, hasil dari segi isi, bahan maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini

Nama	Rahmi Alfiani
NIM	17 0403 0104
Program Studi	Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada pedagang Kaki Lima di Salobulo

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diapikan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Muzayyana Jabani, ST., M.M.
(Penguji I)
2. Arsyad I., S.St., M.Si
(Penguji II)
3. Nurfadilah, SE., M.Ak
(Penubimbing Utama)

IAIN PALOPO

Bebas Mata Kuliah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Jalan Bili Kota Palopo 91014 Telpun (0471) 22076
Email: ks@iainpalopo.ac.id Website: <http://iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B-029/In.19/FEBI.04/KS.02/MBSt2/2022

Yang bersenda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Rahmi Afiani
NIM : 17 0403 0104
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2017/2018 s.d semester VI tahun akademik 2019/2020 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 7 Februari 2022
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyarah Jabani, S.T., MM

IAIN PALOPO

Matrikulasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO				
TRANSKRIP NILAI MAHASISWA PROGRAM MAHAD AL-JAM'AH				
NAMA : RAHMI ALFIANI				
NIM : 1704030104				
FAK/PRODI : MBS C				
NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	FIQH ISYAH	I	82	B+
2	LAQIDAH AKHLAK	I	90	A
3	PENGEMALAN QUR'AN	II	90	A
4	MENIBACA TULIS DAN AL-QUR'AN	II	75	B
5	TEORI DAN PRAKTIK ISYAH	II	85	A-
JUMLAH			422	
RATA-RATA			84,40	
Predikat Kelulusan : Pass / Baik / Good / Excellent				
Palopo, 2 Juli 2018 Ketua, Dr. M. Syarifuddin, M.Pd. NIP. 19620501198011000				

Oscar



MATERI PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)
- Membangun Mahasiswa yang Religius, Unggul, dan Patriotik -
(24 - 28 Agustus 2017)

No	Narasumber	Materi	Volume
1	Dr. Abdul Pinal, M.Ag.	Profil IAIN Palopo	2 JP
2	Kapalaks Palopo	Membangun Gerakan Mahasiswa Bertaqwa dan Cinta Tanah Air	1 JP
3	Prof. Dr. H. M. Saif Mahsud, Lc., M.A.	Metode akademik dan Pembinaan Akademik-kemahasiswaan	2 JP
4	Dr. Abbas Langgat, M.Ag.	Profil Mahasiswa Unggul, Inovatif, dan Sosial tentang PPS IAIN Palopo	2 JP
5	Fikram Kusini	Materi Kemahasiswaan: Peran Mahasiswa dalam Kehidupan Sosial dan Kebangsaan	2 JP
Jumlah:			10 JP

Palopo, 29 Agustus 2017

Koordinator Steering Committee,
Dr. Muhaimin, M.A.

Koordinator Lapangan,
Dr. Saad Hayyim, M.Sos.

Keterangan Baca Tulis Al-Qur'an

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bini Kota Palopo 91914 Telepon (0471) 22076
 Email: sekolah@iainpalopo.ac.id; website: <http://iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Perbankan Syariah menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dengan kurang/baik/lancar dan menulis Al-Qur'an dengan kurang/baik/lancar

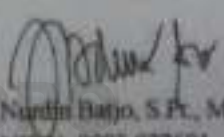
Nama	Rahmi Alfiani
Nim	17 0403 0104
Fakultas	Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi	Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 6 Januari 2022

Mengetahui:

Ketua prodi Manajemen Bisnis Syariah	Dosen Penguji
--------------------------------------	---------------

 Muzayyannah Japri, S.T., M.M Nip. 1975010420012003	 Nurdin Batjo, S.P., M.M NIDN. 0903 027601
--	--

**Catat yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa*

Transkrip Nilai

 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER DEANSTRIK FISIKA DAN TEKNIK BERBILANGAN KEPADA					
NAMA : RAHMI ALFIANI NIM : 171453 0114		FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM FRODO : Manajemen Bisnis Syariah			
No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Rata
1	BAHASA ARAB	3.25	2	6.50	B+
2	BAHASA INDONESIA	3.50	2	7.00	A-
3	Bahasa Inggris	4.00	2	8.00	A+
4	PENDIDIKAN KEMAJUAN	3.50	2	7.00	A-
5	Matika	3.75	2	7.50	A
6	TEKNIK PENGUSAH KARYA ISLAM	3.50	2	7.00	A-
7	PENGANTAR Fقه DAN ULMU Fقه	3.50	2	7.00	A-
8	STUDI ISLAM DAN KEMAJUAN LOKAL	3.75	2	7.50	A
9	MANAJEMEN KOMPUTER	4.00	2	8.00	A+
10	TEORI DAN PRAKTEK MANAJEMEN	4.00	2	8.00	A+
11	PENGANTAR PEDAGOGI	3.25	2	6.50	B+
12	TALQIN	3.00	2	6.00	B
13	PENGANTAR AKUNTANSI	3.00	2	6.00	B
14	DAWAR DAWAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	3.75	3	11.25	A
15	ISLAM DAN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
16	BAHASA INGGRIS EKONOMI	3.75	2	7.50	B+
17	PENGANTAR MANAJEMEN	3.00	2	6.00	B
18	ISLAM HADIS	3.00	2	6.00	B
19	PENGANTAR KAJIAN EKONOMI	4.00	2	8.00	A+
20	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	2.25	2	4.50	C-
21	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	2.75	2	5.50	D+
22	APLIKASI KOMPUTER	3.75	2	7.50	A
23	EKONOMI KELAYAKAN DAN KEMAJUAN LOKAL	2.75	2	5.50	A
24	MANAJEMEN	3.25	2	6.50	B+
25	MANAJEMEN KAJIAN HADIS EKONOMI DAN MANAJEMEN	2.75	2	5.50	B+
26	MANAJEMEN EKONOMI ISLAM	2.75	2	5.50	B+
27	EKONOMI MIKRO ISLAM	2.75	2	5.50	B+
28	EKONOMI MAKRO ISLAM	2.75	2	5.50	B+
29	KERPAUSMAN	3.00	2	6.00	B
30	KAJIAN HADIS EKONOMI	3.00	2	6.00	B
31	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	2.00	2	4.00	D
32	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
33	MANAJEMEN MANAJEMEN SYARIAH	2.00	2	4.00	D
34	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
35	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
36	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
37	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
38	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
39	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
40	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
41	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
42	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
43	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
44	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
45	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D
46	MANAJEMEN MANAJEMEN	2.00	2	4.00	D

47	STATISTIK BISNIS	3.50	2	7.00	A-
48	PENGANTAR MANAJEMEN	3.50	2	7.00	A-
49	ETIKA DAN HUKUM BISNIS ISLAM	3.50	2	7.00	B+
50	KERPAUSMAN	3.50	2	7.00	A-
51	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
52	MANAJEMEN MANAJEMEN	4.00	2	8.00	A+
53	EKONOMI KREATIF	4.00	2	8.00	A+
54	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.50	2	7.00	A-
55	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
56	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
57	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
58	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
59	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
60	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
61	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
62	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
63	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
64	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
65	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
66	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
67	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
68	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
69	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
70	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
71	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
72	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
73	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
74	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
75	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
76	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
77	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
78	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
79	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
80	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
81	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
82	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
83	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
84	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
85	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
86	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
87	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
88	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
89	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
90	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
91	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
92	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
93	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
94	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
95	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
96	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
97	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
98	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
99	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
100	MANAJEMEN MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A

Nilai Perolehan Kumulatif : 3.82
Rata-rata Nilai : 3.82

Palojo, 18 Maret 2022
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muhammad Juhani, S.T., M.A.

Toefl



IAIN PALOPO

Lunas UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Biri Kota Palopo 91814 Telp: 08343175771
 Website: www.iainpalopo.ac.id Email: info@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	Saeput S.Ag. M. Pd. I
NIP	19720715 200604 1 001
Jabatan	Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja	FEBI IAIN Palopo

menerangkan bahwa:

Nama	ZAHRA ALFIANU
NIM	17-0403-0104
Semester/Prodi	X / MBIS
Fakultas	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester I 2/3 semester X.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 15 MARET 2022
 Kepala Bagian Tata Usaha

 Saeput S. Ag. M. Pd. I
 NIP. 19720715 200604 1 001

IAIN PALOPO

Hasil Cek Plagiasi

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Pedagang Kali Lima di Salobulo

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

25%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

12%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	5%
2	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
7	repository.unmuhpnk.ac.id Internet Source	1%
8	repositori.uin-alaududin.ac.id Internet Source	1%
	repository.metrouniv.ac.id	

IAIN PALOPO

9	Internet Source	1%
10	repository.uncp.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
12	id.123dok.com Internet Source	1%
	repositori.usu.ac.id	1

Dokumentasi





RIWAYAT HIDUP



Rahmi Alfiani, lahir di pompanua pada tanggal 09 september 1999. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Muhammad Arifuddin dan ibu Mulyana Surur. penulis berasal dari Pompanua kec. Ajangale kab. Bone. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 110 Pompanua, kec. Ajangale kab.

Bone. Kemudian ditahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMPN 1 Ajangale hingga 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Pompanua hingga tahun 2017. Pada saat menempuh pendidikan di MA, penulis aktif di ekstrakurikuler yaitu Sanggar Seni dan Palang Merah Remaja (PMR). Setelah lulus di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Kaki Lima Di Salobulo**”. Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang diinginkan, Aamiin Allahumma Aamiin. Demikian riwayat hidup penulis.

IAIN PALOPO