



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RM AYAM BAKAR  
WONG SOLO JEMBER**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno**

**140210301014**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RM AYAM BAKAR  
WONG SOLO JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (S1)  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Oleh :  
**Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno**  
**140210301014**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, terucap puji dan syukur alhamdulillah yang tiada batas sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan segala ketulusan, keikhlasan, bangga serta bahagia saya persembahkan skripsi ini sebagai rasa cinta, kasih, sayang serta perwujudan tanggung jawab saya kepada :

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNYA maka skripsi ini dapat disusun dan terselesaikan pada waktunya.
2. Yang kuhormati dan kucintai Ayahanda Sutrisno dan Ibunda Dwi Orbariyanti Margiana yang telah memberikan dukungan moril dan materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan ini.
3. Guru-guruku sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
4. Almamater tercinta Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

**MOTTO**

*Jihad terhebat adalah bertarung melawan dirimu sendiri untuk berjuang  
melawan sifat buruk dalam diri*

(Nabi Muhammad SAW)

*Lebih baik mencoba dan gagal daripada gagal untuk mencoba*

(Samih Toukan)

*Tak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses itu dapat terjadi karena  
persiapan, kerja keras, dan mau belajar dari kegagalan*

(General Colin Powell)

*Rahmat sering datang kepada kita dalam bentuk kesakitan, kehilangan dan  
kekecewaan, tetapi kalau kita sabar, kita akan segera melihat bentuk aslinya*

(Joseph Addison)

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno

NIM : 140210301014

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 26 Juli 2018

Novelia Al-Raafi Rizki A.S  
140210301014

**PERSETUJUAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK RM AYAM BAKAR WONG SOLO JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana (S1) pendidikan pada Program Studi Pendidikan  
Ekonomi Jurusan Pendidikan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

Nama : Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno  
NIM : 140210301014  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Angkatan : 2014  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 November 1995

Disetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

**Drs. Joko Widodo M.M**  
NIP. 19600217 198603 1 003

**Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.**  
NIP. 19880721 201504 1 001

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember**” telah diuji dan

disahkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 26 Juli 2018

Tempat : GD 1 FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua,

Sekretaris,

**Drs. Joko Widodo M.M**

**NIP. 19600217 198603 1 003**

Anggota I

**Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.**

**NIP. 19880721 201504 1 001**

Anggota II

**Titin Kartini, S.Pd., M.Pd.**

**NIP. 19801205 200604 2 001**

**Dr. Sri Kantun, M.Ed.**

**NIP. 19581007 198602 2 001**

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

**Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.**

**NIP. 19680802 199303 1 004**

## RINGKASAN

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember.** Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno, 140210301014: 2018: 52 halaman: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Setiap perusahaan selalu menginginkan usahanya menjadi yang terbaik dimata konsumen, dengan menjadi yang terbaik maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Keuntungan ini merupakan tujuan utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang sebesar besarnya dengan cara membuat teknik penyampaian ide-ide tentang produk yang ditawarkan atau rincian strategi. Alasan perusahaan harus memiliki rincian strategi agar perusahaan tidak tertinggal jauh oleh pesaing dan menyebabkan kerugian pada perusahaan dan konsumen termotivasi untuk membeli produknya. Perusahaan yang berhasil dalam menjalankan strateginya pasti akan diikuti oleh perusahaan lain yang sejenis.

Salah satu teknik penyampaian ide-ide tentang penjualan produk yang dilakukan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran untuk menstimulus atau memberikan rangsangan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang sudah ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Cara yang dapat merangsang konsumen yang dituju dengan konsep ini maka mula-mula perusahaan harus dapat menawarkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen (produk), perusahaan memutuskan biaya barang atau jasa disesuaikan dengan keadaan konsumen yang menjadi sasaran (harga), setelah itu dapat mengetahui bagaimana ketersediaan wilayah konsumen tersebut mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan (tempat). Setelah memutuskan tiga hal tersebut maka perusahaan mulai merancang cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen yang tujuan utamanya untuk membujuk konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan (promosi).

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Adapun hipotesis yang diajukan yaitu ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode *purposive* dalam menentukan lokasi penelitian, sedangkan untuk menentukan responden penelitian menggunakan metode *accidental sampling* dengan responden sebanyak 40 konsumen.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari metode kuisioner, dokumentasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian. Dalam pengolahan data menggunakan editing, skoring dan tabulasi. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan analisis inferensial yang terdiri dari : persamaan garis regresi linier sederhana dengan uji prasyarat uji normalitas dan uji linieritas, efektifitas garis regresi, analisis varian regresi, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data dibuktikan dengan  $F_{hitung} = 89,166 > F_{tabel} = 4,010$  dengan signifikansi  $F = 0,000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien determinasi ( $R_{square}$ ) sebesar 70,1%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh buaran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember adalah 70,1%. Hasil penelitian didukung dengan wawancara dengan konsumen RM Ayam Bakar Wong Solo bahwa konsumen melakukan keputusan karena selera konsumen akan rasa khas seperti sambal yang pedas manis dan rasa bumbu dari ayam bakar yang berbeda dengan masakan rumah makan yang lain, tempat yang nyaman dan pelayanan yang ramah sebagai pendukung dari keputusan pembelian yang dilakukan dan lain sebagainya.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi, M. Hum, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dra. Sri Wahyuni, M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Drs. Joko Widodo M.M selaku Dosen Pembimbing I, Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penyusunan skripsi ini;
5. Ibu Titin Kartini, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Penguji I dan Ibu Dr. Sri Kantun, M.Ed., selaku Dosen Penguji II yang telah banyak memberikan saran dan nasehat yang membangun kepada penulis demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini;
6. Dosen Pembimbing Akademik Bapak Drs. Sutrisno Djaja, M.M. yang telah membimbing saya selama menjadi mahasiswa;
7. Seluruh Dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada saya sampai saya dapat menyelesaikan studi ini;
8. Bapak Zaini, S.Sos selaku Manager RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember;

9. Seluruh konsumen RM Ayam bakar Wong Solo di Jember yang turut membantu dalam pengumpulan data ini;
10. Teman-teman terbaikku Indah Haqiqi, M. Dilif Lailun Ni'am, Umu Syaidah, Ferry Adi Purwanto, Siti Zulaiha, Shofiyah, Mega Kamalia dan Kresnanda Priyawan yang bersedia menjadi tempat bercurah hati dan terima kasih atas kebersamaan yang indah selama ini;
11. Semua teman-teman Pendidikan Ekonomi terutama Angkatan 2014 yang senasib dan seperjuangan;
12. Seluruh teman-teman KKMT SMKN 4 Jember tahun 2017 yang pernah hadir dalam perjalanan studiku di Universitas Jember ini;
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga menerima kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN .....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
HALAMAN RINGKASAN .....	viii
HALAMAN PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Bauran Pemasaran .....	8
2.2.1 Produk ( <i>Product</i> ).....	11
2.2.2 Harga ( <i>Price</i> ).....	12
2.2.3 Tempat ( <i>Place</i> ).....	14
2.2.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	16
2.3 Keputusan Pembelian .....	17
2.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian .....	19
2.5 Kerangka Berpikir .....	21
2.6 Hipotesis .....	21
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	22

3.2.1 Bauran Pemasaran (X).....	22
a. Produk ( <i>Product</i> ).....	22
b. Harga ( <i>Price</i> ).....	22
c. Tempat ( <i>Place</i> ).....	23
d. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	23
3.2.2 Keputusan Pembelian (Y).....	23
3.3 Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	23
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.4.1 Populasi Penelitian.....	24
3.4.2 Sampel Penelitian.....	24
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.7 Metode Pengolahan Data.....	26
3.7.1 Editing.....	26
3.7.2 Skoring.....	26
3.7.3 Tabulasi.....	27
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.8.1 Uji Validitas.....	27
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.9 Metode Analisis Data.....	29
3.9.1 Analisis Inferensial.....	29
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Umum.....	34
4.1.1 Sejarah Singkat Ayam Bakar Wong Solo Jember.....	34
4.1.2 Visi dan Misi.....	35
4.1.3 Struktur Organisasi.....	35
4.2 Data Utama.....	36
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	36
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	37
4.3.1 Uji Validitas.....	37
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.4 Analisis Data.....	39
4.4.1 Analisis Inferensial.....	40
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	44

<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>50</b>



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Daftar Rumah Makan khas “Ayam” di Jember 2017 .....	2
Tabel 3. 1 Tingkat Reliabilitas Instrumen.....	29
Tabel 3. 2 Tabel Interval Koefisien.....	32
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	37
Tabel 4. 2 Tabel Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	39
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas kolmogorov-smirnov .....	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linieritas.....	41
Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	41
Tabel 4. 8 Nilai Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 4. 9 Kriteria Koefisien Korelasi .....	43
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji F.....	43

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Konsep 4P dari Bauran Pemasaran .....	10
Gambar 2. Kerangka Berpikir .....	21
Gambar 3. Struktur Organisasi RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember .....	35
Gambar 4. Surat Ijin Observasi Bankesbangpol .....	101
Gambar 5. Surat Ijin Penelitian .....	102
Gambar 6. Surat Ijin Penelitian Bankesbangpol .....	103
Gambar 7. Surat Selesai Penelitian .....	104
Gambar 8. Lembar Konsultasi Pembimbing I.....	105
Gambar 9. Lembar Konsultasi Pembimbing II .....	106
Gambar 10. Penyebaran Angket Pada Konsumen .....	107
Gambar 11. Peneliti Wawancara dengan Konsumen .....	108
Gambar 12. Peneliti Wawancara dengan Manager RM ABWS .....	108

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Matrik Penelitian .....	53
Lampiran 2. Pedoman Penelitian .....	55
Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian .....	57
Lampiran 4. Lembar Wawancara .....	65
Lampiran 5. Output Penelitian .....	68
Lampiran 6. Tabel F .....	88
Lampiran 7. Tabel r .....	90
Lampiran 8. Hasil Wawancara .....	92
Lampiran 9. Tabulasi Penelitian .....	97
Lampiran 10. Daftar Responden .....	99
Lampiran 11. Dokumen Penelitian .....	101
Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian .....	107
Lampiran 13. Biodata Peneliti .....	109

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan selalu menginginkan usahanya menjadi yang terbaik dimata konsumen, dengan menjadi yang terbaik maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Keuntungan ini merupakan tujuan utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang sebesar besarnya dengan cara membuat teknik penyampaian ide-ide tentang produk yang ditawarkan atau rincian strategi. Alasan perusahaan harus memiliki rincian strategi agar perusahaan tidak tertinggal jauh oleh pesaing dan menyebabkan kerugian pada perusahaan dan konsumen termotivasi untuk membeli produknya. Perusahaan yang berhasil dalam menjalankan strateginya pasti akan diikuti oleh perusahaan lain yang sejenis.

Persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Ini dikarenakan perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran merupakan strategi dalam pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan. Disamping konsumen yang lebih mementingkan kebutuhan dan selera, strategi bauran pemasaran dirancang sebaik mungkin demi sebuah eksistensi perusahaan di dalam dunia bisnis. Strategi yang baik harus diikuti dengan pembaharuan strategi yang lainnya.

Sama halnya dengan perkembangan usaha rumah makan di Kabupaten Jember yang mulai berjalan pesat. Pertumbuhan ini merupakan bentuk respon produsen akan adanya kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Diikuti dengan semakin ketatnya persaingan dalam usaha rumah makan. Persaingan yang ketat ini ditunjukkan dengan banyaknya rumah makan yang menawarkan menu makanan yang sama. Persaingan tersebut menuntut setiap rumah makan agar memberikan menu makanan berkualitas dan mempunyai ciri khas tersendiri. Tidak hanya itu, perusahaan berusaha membuat konsumen dapat kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Dapat dilihat bahwa strategi perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen demi memenuhi atau melayani kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut. Berikut adalah data daftar rumah makan khas “Ayam” di Jember pada tahun 2017.

Tabel 1. Daftar Rumah Makan khas “Ayam” di Jember 2017

No	Nama	Menu utama	Jumlah cabang	Lokasi
1	Ayam Bakar Wong Solo	Ayam Bakar, Ayam Goreng	1	Jl. Karimata No. 7
2	99	Ayam Goreng	1	Jl. A. Yani No. 11A
3	Bu Lanny	Ayam Kremes	3	Jl. Slamet Riyadi No. 84A
4	Podo Moro	Ayam Pedas	1	Jl. A. Yani 97
5	Rupini “Ayam Pedas”	Ayam Pedas	1	Gumuk Mas
6	Resto Dewi Sinta	Ayam Goreng	1	Jl. Basuki Rahmad 16
7	Barokah	Ayam Pedas	1	Jl. Sriwijaya 181
8	Ayam KQ5	Ayam Bakar, Ayam Goreng	1	Jl. Gajah Mada No. 40
9	Ayam Presto	Ayam Goreng	1	Jl. Karimata GG Renggali No 227
10	Ayam & Kawan-kawan Warung	Ayam Goreng	1	Jl. Gatot Subroto 26
11	Lesehan Ayam Bu Kadir	Ayam Goreng	1	Jl. Basuki Rahmat 16

Sumber: Dinas Pariwisata Jember, 2017 (data perbaharui)

Data tabel diatas menunjukkan salah satu jenis menu yang menjadi unggulan rumah makan di Kabupaten Jember yaitu menu olahan ayam. Menu yang banyak diminati oleh konsumen di Jember adalah menu olahan ayam goreng. Tujuh rumah makan menyediakan menu ayam goreng, dan dua diantaranya juga menyediakan ayam bakar. Tiga rumah makan menyediakan menu unggulan yaitu ayam pedas. Data tabel diatas menunjukkan bagaimana persaingan Rumah Makan yang menjual olahan ayam sangat ketat di Jember, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo unggul dalam cabang dan menu utama. Tabel yang ditunjukkan diatas dapat diketahui sebagai bentuk dari ketatnya persaingan rumah makan yang berada di Jember dengan menjual produk yang seragam yaitu menu olahan ayam.

Ditengah persaingan rumah makan yang banyak menawarkan produk makanan yang sama. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” atau yang biasa disingkat dengan RM “Ayam Bakar Wong Solo” tampil dengan mengusung nuansa etnis dengan motto “Halalan Tayyiban” yang membuatnya unik dibanding rumah makan/restoran lainnya. Kata dari “Halalan Tayyiban” adalah makanan yang disediakan atau ditawarkan konsumen dijamin 100% halal dan ayamnya yang tidak dibekukan lebih dari seminggu agar kualitasnya tetap baik dan segar. Ini adalah salah satu strategi RM “Ayam Bakar Wong Solo” untuk dapat menstimulus konsumen melakukan keputusan pembelian, selain itu untuk dapat berdiri lama dan eksistensinya dapat terjaga perusahaan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo memiliki cara bagaimana penjualannya dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan pada umumnya yang disesuaikan dengan keadaan zaman sekarang.

Salah satu cabang RM Ayam Bakar Wong Solo terdapat di kota Jember, dimana rumah makan dengan produk utama ayam bakar dengan cita rasa tradisional khas Solo dengan masakan terasa manis, selain itu RM Ayam Bakar Wong Solo harus selalu meningkatkan kualitas kinerjanya dalam memenuhi harapan konsumen di tengah sengitnya persaingan usaha rumah makan/restoran tersebut. Situasi kompetisi seperti ini tidak memberikan ruang sedikit pun bagi suatu usaha untuk berbuat kesalahan atau memiliki cacat. Terlebih usaha rumah

makan dengan menu utama ayam dan makanan tradisional (usaha pesaing) sangat banyak dan beragam.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, konsumen memiliki beberapa standar untuk menentukan produk apa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan yang dilakukan konsumen ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah adanya kebutuhan yang wajib harus dipenuhi, sedangkan faktor eksternal seperti adanya presentasi penjualan yang menarik dari konsumen ke konsumen lainnya yang menyebabkan konsumen lain ingin mengkonsumsi produk tersebut, selain itu faktor-faktor lain yang ada pada produk tersebut juga menjadi pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan rumah makan yang sudah lama eksistensinya di kota Jember. Ditengah persaingan pemasaran produk rumah makan yang semakin kuat, maka RM Ayam Bakar Wong Solo mempunyai strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen tertarik untuk dapat kembali lagi membeli atau mengkonsumsi produk dari RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RM AYAM BAKAR WONG SOLO JEMBER”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Adakah pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk “Mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember”

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan atau para wirausahawan untuk menambah ilmu tentang dunia pemasaran terutama tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan bahan perbandingan bagi pihak yang berkepentingan dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

#### 2) Manfaat Praktis

##### a) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana mengamplifikasikan dan membandingkan antara teori yang diterima di bangku kuliah dengan dunia nyata terutama teori tentang strategi pemasaran, bauran pemasaran dan keputusan pembelian dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Ayam Bakar Wong Solo melalui bauran pemasaran yang mempengaruhi sehingga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

##### b) Bagi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Jember.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pemikiran dan pertimbangan bagi pengambilan keputusan di perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam menentukan strategi pemasaran. Sehingga dapat dijadikan kebijakan untuk kemajuan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Jember.

c) Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan yang lebih baik di masa akan datang dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi peneliti lain untuk diadakannya penelitian lebih lanjut yang seragam.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki kaitan dengan masalah yang dibahas oleh peneliti akan dipaparkan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Burhan Hanifudin Wijaya, Hari Dwi Utami and Bambang Ali Nugroho (2013) melakukan penelitian di Rumah Makan Resto GAMA Jl. Kalpataru 34 Malang. Penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi pada produk olahan ayam di Rumah Makan Resto GAMA Malang. Diketahui Angka R sebesar 0,899 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara keputusan konsumen dengan 6 variabel independennya adalah kuat. Angka Adjusted R square 0,801 artinya variabel-variabel bebas harga dan kualitas produk, pilihan tempat, pemasaran produk, pengaruh keluarga, pilihan produk, dan media penawaran produk mampu mempengaruhi variabel terikat (keputusan konsumen) sebesar 80,1% dan 19,9% variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Marta Raya Anoro Johar (2013) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh marketing mix produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang merupakan pengunjung dari Aldila Resto Semarang. didapatkan angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,785. Hal ini berarti bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik dan Proses memiliki kontribusi sebesar 78,5% dalam menerangkan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan faktor-faktor lain memiliki kontribusinya sebesar  $(100\% - 78,5\%) = 21,5\%$ , dapat dijelaskan oleh variabel yang lain selain variabel yang diteliti, misalnya: Pendidikan, kelompok acuan dan faktor lainnya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Amathobariah (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan korelasi, yaitu untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,873 yang artinya kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak sebesar 87,3%, dan sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Persamaan penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan pengaruh bauran pemasaran sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terdapat perbedaan pada obyek pada masing-masing penelitian dan metode penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda dan penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil dari beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan pertimbangan berpikir untuk memperkuat penelitian sekarang.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran banyak dikenal atau dikaitkan dengan penjualan, pembelian, transaksi dan semua yang berhubungan dengan perdagangan. Ternyata dengan pengertian ini, merupakan sebuah pandangan yang sempit tentang pemasaran. Pengertian lainnya pemasaran adalah usaha untuk menyediakan atau menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada konsumen dengan promosi

atau waktu yang tepat. Saat ini pemasaran tidak harus dipahami dengan membuat penjual dengan pemahaman “bercerita dan menjual” namun dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

Pemasaran dihubungkan dengan konsumen atau pelanggan. Pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah hubungan antara perusahaan dan konsumen yang menguntungkan. Perusahaan mendapatkan keuntungan atau laba dari konsumen sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi. Bisa mendapatkan hal itu tidak bisa semudah yang dipikirkan, hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan dan semakin luasnya pengetahuan konsumen yang menyebabkan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih tinggi dari sebelumnya maka munculah sebuah orientasi konsep pemasaran baru yang lebih mementingkan tercapainya kepuasan konsumen.

Secara umum perusahaan hanya memusatkan perhatiannya hanya untuk mendapatkan laba atau keuntungan dan mengesampingkan masalah-masalah diluar perusahaan, seperti keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan pencapaian laba jangka pendek dan menghilangkan nilai-nilai sosial, kebudayaan dan kemanusiaan yang mengakibatkan perusahaan tidak akan bertahan lama.

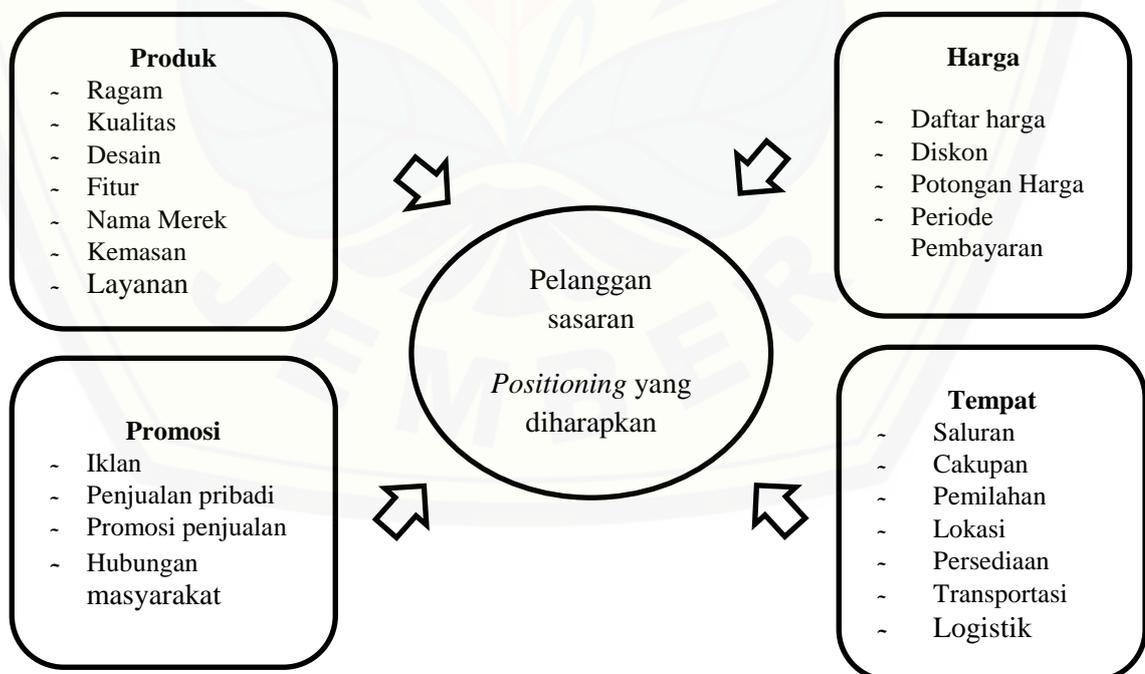
Perusahaan wajib menggaris bawahi konsumen yang mana yang akan di layani dan bisa menciptakan nilai bagi konsumen. Perusahaan sebagai pemasar mengembangkan program yang sudah dibuat dan diintegrasikan yang akan benar-benar memberikan nilai bagi konsumen yang dituju. Program tersebut dapat diimplementasikan dengan bauran pemasaran.

Perlu ada pertimbangan produk untuk dipasarkan oleh perusahaan, tanpa adanya pertimbangan produk dan tanpa prosedur manajemen untuk dikerjakan atau diselesaikan, menggunakan formula manajemen baru dengan memberikan iklan yang benar didalam kombinasi metode perdagangan, bentuk produk, harga, promosi dan metode penjualan, dan saran distribusi metode penjualan. Dari kombinasi kemungkinan didapatkan keuntungan dari persaingan perusahaan lain (Borden, 1984:2).

Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut *4P* pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2008:62).

Konsumen dapat dirangsang dengan konsep yang mula-mula perusahaan harus dapat menawarkan barang atau jasa (produk) yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan memutuskan biaya (harga) barang atau jasa disesuaikan dengan keadaan konsumen yang menjadi sasaran, setelah itu dapat mengetahui bagaimana ketersediaan wilayah (tempat) konsumen tersebut mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Setelah memutuskan tiga hal tersebut maka perusahaan mulai merancang cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen yang tujuan utamanya untuk membujuk konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan (promosi).

Gambar 1. Konsep 4P dari Bauran Pemasaran



(Sumber Kotler dan Armstrong, 2008:62)

Berdasarkan kutipan teori diatas dan menyesuaikan dengan kondisi penelitian dilapangan, maka penelitian ini ada pada unsur konsep yang mempengaruhi 4 (empat) indikator bauran pemasaran dimana dinilai memberikan pengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

### **2.2.1 Produk (*Product*)**

Produk merupakan elemen yang terpenting dalam sebuah pemasaran. Sebuah produk merupakan gambaran dari sebuah usaha. Tanpa adanya produk maka tidak akan ada yang akan dipasarkan, karena tujuan dari sebuah pemasaran adalah menjual suatu produk dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Produk segala sesuatu baik yang berupa fisik maupun non fisik yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Laksana, 2008:67). Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan terdapat merek dagang (*brand*), kemasan (*packaging*), tingkat mutu/kualitas, dan pelayanan (*services*) yang diberikan (Assauri, 2017:200).

Produk juga merupakan keputusan-keputusan tentang penentuan bentuk secara fisik, mereknya, pembungkus atau kemasan, garansi dan servis sesudah penjualan (Swastha dan Irawan, 2008:79).

Dalam produk terdapat beberapa startegi yang dapat dilakukan dengan menentukan:

#### 1) Ragam

Produk yang beragam dapat menarik perhatian konsumen dengan mudah. Sifat bosan adalah hal yang alamiah dalam diri konsumen. RM Ayam Bakar Wong Solo sebaiknya memiliki produk yang beragam untuk ditawarkan tidak hanya ayam goreng/bakar, namun juga harus terdapat menu selain olahan ayam seperti olahan ikan dan olahan sayur-sayuran dan lainnya. Produk yang beragam akan meminimalisir rasa bosan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu hal ini menjadi sebuah strategi yang dilakukan unit usaha seperti RM Ayam Bakar Wong Solo karena adanya

kemungkinan kesukaan atau selera konsumen akan berubah.

#### 2) Kualitas

Kualitas adalah hal yang paling penting untuk konsumen, namun kualitas dapat menjadi *fleksibel* jika dilihat dari beberapa sisi konsumen. Kualitas atau mutu sebuah produk menentukan baik atau buruknya sebuah produk, ada baiknya untuk RM Ayam Bakar Wong Solo memiliki kualitas produk sangat diutamakan sama dengan mottonya dimana kualitas ayam yang digunakan adalah ayam kampung dengan keadaan *fresh* dan halal. Konsumen menyukai produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.

#### 3) Nama merek

Merek yang unik dan mudah diingatakan menarik konsumen untuk membeli dan mungkin untuk kembali lagi mengkonsumsi produk tersebut. Merek dapat dikatakan sebuah istilah, nama, tanda, atau gabungan dari semua yang diharapkan mengidentifikasi produk dari perusahaan itu pada RM Ayam Bakar Wong Solo merek Ayam Bakar Wong Solo sudah menjadi ikon atau citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

#### 4) Layanan

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen yang dasarnya berwujud maupun tidak berwujud sebagai bentuk penghargaan bagi konsumen. Pelayanan yang baik adalah hal wajib yang dimiliki oleh RM Ayam Bakar Wong Solo demi eksistensinya dimata konsumen. Hal yang dilakukan dalam layanan ini adalah perusahaan menolong konsumen untuk menyediakan kebutuhan dan keinginannya.

### 2.2.2 Harga (*Price*)

Setelah menentukan produk apa yang akan ditawarkan, perusahaan menetapkan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh tersebut. Produsen tidak sembarangan saat menghitung biaya untuk menetapkan harga produknya pada saat menawarkan pada pembeli. Biaya ditekankan pada segi dan manfaat produk yang ditujukan untuk keinginan dan kebutuhan konsumen. Jumlah uang dalam produk yang ditambahkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan dapat dikatakan sebagai harga (Swastha dan Irawan, 2008:241).

Konsumen harus berani membayar produk yang perusahaan tawarkan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dengan kata lain konsumen perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas terbaik maka konsumen harus berani membayar mahal, dan sebaliknya. Perusahaan sebagai produsen harus menetapkan pasar konsumen yang ingin dituju maka bisa disesuaikan dengan keadaan konsumen agar keduanya tidak merasa dirugikan. Dalam penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung yaitu harga produk, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen (Tjiptono, 2008:224).

Dapat menarik minat konsumen, perusahaan dapat memberikan harga dengan cara:

1) Daftar Harga

Terkadang konsumen menyukai suatu produk namun mereka ingin mengetahui berapa harga yang diberikan pada produk tersebut. Perusahaan membuat beraga produk tentunya tiap produk akan diberikan harga yang berbeda pula. Perbedaan harga ini tentunya disesuaikan dengan kondisi atau kualitas barang tersebut. Produk yang memiliki kualitas terbaik maka akan diberikan daftar harga yang tinggi, begitupun sebaliknya. Konsumen dapat memutuskan produk tersebut akan dibeli atau tidak dengan melihat daftar harga produk. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebaiknya menyediakan daftar harga bagi para konsumennya dengan harga yang beragam yang pada umumnya harga produk di rumah makan lainnya dimulai dari harga Rp 10.000,- sampai dengan harga Rp 55.000,- disesuaikan dengan produk yang ditawarkan.

2) Diskon Harga

Diskon harga dapat dikatakan sebagai penetapan harga dibawah daftar harga bahkan daftar harga pokok yang ditentukan oleh perusahaan. Harga yang miring dapat menarik calon pembeli dengan produk yang ditawarkan sama. Terkadang

pada musim tertentu perusahaan harus menawarkan harga yang relatif rendah tentang produk baru sebagai saran menarik konsumen tetap. Kebanyakan rumah makan pada umumnya akan memberikan diskon begitu juga Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo seharusnya memberikan diskon pada pelanggan tetap atau pada pelanggan yang menyewa tempat untuk rapat. Musim-musim tertentu juga seperti bulan Ramadhan RM Ayam Bakar Wong Solo biasa memberikan diskon pada konsumen. Diskon harga akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang telah dilakukan untuk melakukan keputusan pembelian.

### **2.2.3 Tempat (*Place*)**

Perusahaan harus membuat konsumen nyaman dan tidak membuat konsumen kesusahan untuk membeli produk yang diinginkan, maka sebuah unit usaha harus mempertimbangkan pelayanan produk. Penyediaan tempat secara langsung adalah pengusaha berusaha untuk menyediakan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung dan diharapkan konsumen akan merasa puas. Tempat terdiri dari saluran distribusi, cakupan pemasaran dan pengelompokan, lokasi, transportasi serta logistik atau persediaan (Radiany dan Sularso, 2007:19). Tempat merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh konsumen (Kotler, 2000:4).

Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis adalah sebagai berikut:

#### 1) Cakupan

Cakupan dalam hal ini berkaitan dengan waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja. Dusahakan cakupannya tidak membuat konsumen merasa repot dan kesulitan. Dengan saluran yang menyebar kemana-mana maka cakupan produk konsumsi ini dapat mudah ditemukan oleh konsumen. Sehingga konsumen merasa nyaman untuk kembali membeli produk tersebut. Cakupan RM Ayam Bakar Wong Solo memiliki waktu tempuh yang lumayan dekat jika dari kota Jember ke lokasi RM Ayam Bakar Wong Solo sekitar 10 menit, jika dari daerah kampus sendiri sekitar 5 menit.

## 2) Lokasi

Lokasi dapat dikaitkan dengan kenyamanan. Kenyamanan yang berarti suasana yang nyaman dalam berbelanja produk yang diinginkan. Lokasi yang nyaman membuat konsumen merasa betah dan ingin kembali untuk datang ke tempat pemasaran produk. Kenyamanan yang diberikan pada konsumen, maka dapat muncul kepercayaan, artinya kepercayaan yang terbangun tentang lokasi belanja. Kepercayaan ini membuat konsumen memberikan respon positif untuk mengkonsumsi produk tersebut. Lokasi RM Ayam Bakar Wong Solo sangat strategis dekat dengan jalanan umum dimana ada di Jalan Karimata No.7 Jember yang lalu lintasnya berada di jalan menuju kampus, jalan ke arah kota dan jalan menuju ke Banyuwangi, parkirannya yang disediakan juga begitu luas.

## 3) Transportasi

Transportasi ini hal yang paling penting kaitannya dengan penyebaran produk konsumen. Unit usaha harus bisa mencari tempat dimana konsumen mudah untuk mencari transportasi umum. Lokasi yang mudah dijangkau maka transportasi juga otomatis mudah didapat. Konsumen pasti akan berpikir ulang jika sarana transportasi susah untuk dijangkau. Sarana transportasi yang susah akan mengeluarkan biaya yang banyak. Dalam hal ini biaya memiliki peran yang artinya terjangkau biaya untuk menuju ke lokasi belanja harus mudah dijangkau. Dapat diketahui RM Ayam Bakar Wong Solo memiliki jangkauan lokasi angkutan umum yang sangat mudah dijangkau karena jalan menuju RM Ayam Bakar Wong Solo sendiri dilalui oleh angkutan umum dan jalan yang ramai atau biasa dilewati.

Perusahaan harus mengusahakan produk yang dipasarkan tersebar luas dan dapat dipasarkan secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada. Dalam barang konsumsi tentu lokasi konsumen di segenap penjuru tentu menyebar. Untuk dapat menyebar keseluruh penjuru daerah, tentu perusahaan perlu berkolaborasi dengan lembaga atau perantara lain. Seperti yang diketahui pada zaman maju seperti ini sudah banyak perantara untuk dapat mengantarkan produk yang diinginkan konsumen. Jadi perusahaan tidak perlu repot atau bingung lagi karena ini sangat menguntungkan bagi semua pihak.

#### 2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi juga dapat dikatakan sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hal ini bertujuan agar dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan suatu permintaan. Tujuan dengan diadakannya promosi adalah untuk dapat meyakinkan dan menarik konsumen tentang adanya suatu produk baru yang bermanfaat atau akan mendapatkan keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika memakai produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2008:348).

Adapun upaya perusahaan untuk melakukan promosi penjualan kepada konsumen, yaitu:

- 1) Iklan

Zaman yang modern seperti ini sudah mulai gencar dan mudah melakukan promosi dimedia sosial, dengan didorong oleh suatu gaya hidup maka akan sangat mudah bagi unit usaha untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan promosi dengan menggunakan sosial media. Promosi ini merupakan teknik komunikasi yang secara penyampainnya menggunakan media seperti: radio, papan iklan, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk perusahaan. Iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga mendapat perhatian pembacanya. Dalam media periklanan ini perusahaan harus bisa membaca konsumen agar sesuai dengan kebiasaan konsumen mengenai media-media iklan yang digunakan.

Media iklan harus menetapkan tujuan yang berasal dari keputusan sebelumnya mengenai sasaran konsumen untuk menarik konsumen pertama kali dari produk. RM Ayam Bakar Wong Solo membuat media iklan dengan menggunakan brosur yang disebar oleh karyawan kepada masyarakat, dan menggunakan spanduk dijalan-jalan. Keadaan zaman yang semakin maju membuat RM Ayam Bakar Wong Solo mempromosikan produknya di sosial media, seperti *facebook*, *instagram*, *go-food*, *youtube* dan *web resmi ayam bakar wong solo* sendiri.

## 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin. Kegiatan dalam promosi penjualan ini biasanya dilakukan dengan demonstrasi, pertunjukan, peragaan dan lain sebagainya. Biasanya kegiatan promosi ini lebih murah dari kegiatan promosi lainnya. Promosi penjualan dipasarkan dengan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihat produk tersebut dan dapat mencuri perhatian konsumen.

## 3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan cakupan yang lebih luas dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, dan juga calon pembeli. Biaya yang digunakan lebih sedikit dan disampaikan dengan berita-berita menarik sehingga dapat menciptakan iklim baik bagi citra usahanya. Sudah diketahui publik bahwa RM Ayam Bakar Wong Solo memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat maka berita yang menarik tentang produk yang ditawarkan secara tidak langsung dipromosikan dari mulut ke mulut.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan harus bisa meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana konsumen membeli, tentang apa yang dibeli, kapan konsumen membeli dan mengapa membeli. Konsumen memiliki keragaman untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang sosial dan budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan

kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstong 2008:181). Kosumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan/keinginan (Supranto dan Limakrisna, 2007:211).

Keputusan pembelian dalam tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:96). Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2014:163). Proses keputusan pembelian pada tahap ini dimana konsumen secara aktual membeli produk atau pascapembelian. Melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk keputusan Menurut Kotler dan Keller (2012:171), keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Jumlah Pembelian
- e. Waktu Pembelian
- f. Cara Pembayaran

Adapun indikator keputusan pembelian yang paling sesuai dengan penelitian ini yang serta disesuaikan dengan keadaan lapangan yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada suatu produk karena memiliki banyak pertimbangan yang menjadi dasar pada keputusan pembelian pada diri konsumen tersebut. Pertimbangan tersebut diantaranya ragam produk, kualitas, dan layanan. Pemilihan produk tergantung dari usia, pekerjaan dan

pendapatan konsumen. Konsumen yang memiliki pendapatan yang besar akan rela melakukan apapun untuk bisa mendapatkan produk yang diinginkan.

## 2. Pilihan Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan pada merek produk yang akan dibeli. Dengan merek yang baik dan memiliki nama yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan lebih percaya pada merek tersebut. Memilih merek yang sudah banyak dikenal pasti akan memudahkan unit usaha untuk dapat menjalankan usahanya lebih mudah. Konsumen yang memiliki pendapatan yang lumayan besar tidak kan segan mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan merek sebuah produk yang telah dipercaya.

## 3. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Seberapa banyak produk yang dibeli, dan untuk apa produk tersebut dibeli dengan jumlah pembelian yang ditentukan. Jumlah pembelian dari produk dari setiap konsumen berbeda-beda dengan konsumen satu dan lainnya. Diketahui bahwa pendapatan yang semakin meningkat maka akan berpengaruh pada jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, seperti saat sebuah organisasi melakukan rapat besar maka jumlah pembelian yang dilakukan dengan jumlah yang banyak.

## 4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan dengan waktu pembelian, ataupun intensitas yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Diketahui pula jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat mempengaruhi waktu pembelian, seperti saat konsumen sedang makan siang atau istirahat.

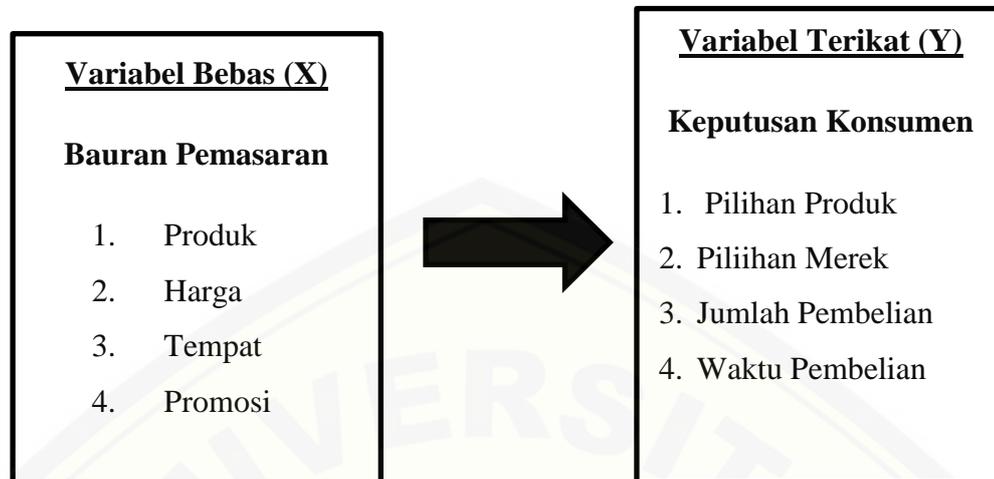
### **2.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Semua unsur bauran pemasaran bersifat interdependen dan harus konsisten satu sama lain. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang menjadi kumpulan dari variabel untuk dapat digunakan oleh

perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarmi dan Soeprihanto 2010:274).

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti informasi pemasaran *marketing mix (4P)* dan lingkungan sosial budaya sebagai input (Prasetijo dan Ilhalauw, 2008:238). Keputusan membeli yang diambil oleh konsumen mengalami proses dalam jangka waktu tertentu. Pada situasi pembelian seperti menyelesaikan masalah, dengan dibantu oleh penjual yang dapat merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek dengan menggunakan *marketing mix* (Swastha dan Irawan, 2008:119). Pembelian bisnis membuat keputusan yang paling sedikit dalam situasi pembelian ulang langsung dan paling banyak dalam situasi tugas baru. Dalam situasi tugas baru pembelian harus menentukan spesifikasi produk persyaratan dan waktu pengiriman, persyaratan pembayaran, persyaratan pembayaran, jumlah pesanan, pemasok yang dapat diterima, dan pemasok yang dipilih. Pihak-pihak yang ambil bagian dalam keputusan mempengaruhi masing-masing keputusan, dan pesanan bervariasi tergantung bagaimana keputusan tersebut dibuat (Kotler dan Susanto, 2000:270).

## 2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir pada penelitian ini, maka yang menjadi hipotesis penelitian yaitu: “Diduga ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember”.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian bisa diangkat dari potensi atau masalah, atau keduanya. Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah bab I, terdapat masalah persaingan tentang produk yang akan diteliti. Jenis metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan obyek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian survei *eksplanatif asosiatif*. Metode penelitian survei *eksplanatif asosiatif* adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili dari populasi tertentu yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antar variabel. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari kuisioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis data inferensial dengan menggunakan analisis garis regresi linier sederhana.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional konsep berfungsi untuk memberikan definisi operasional atas variabel penelitian. Berikut uraian dari masing masing variabel :

#### 3.2.1 Bauran Pemasaran (X)

Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar.

##### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan gambaran sebuah usaha dari perusahaan yang terdiri dari ragam, kualitas, nama merek dan layanan.

##### b. Harga (*Price*)

Biaya ditekankan pada segi dan manfaat produk yang ditujukan untuk

keinginan dan kebutuhan konsumen. Biaya terdiri dari daftar harga, dan diskon harga.

c. Tempat (*Place*)

Penyediaan tempat secara langsung untuk membuat konsumen nyaman dan tidak membuat konsumen kesusahan. Penyediaan tempat terdiri dari cakupan, lokasi, transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

### 3.2.2 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian.

### 3.3 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode yang digunakan untuk menentukan lokasi penelitian ini adalah metode *purposive area* yaitu peneliti memilih suatu tempat untuk dijadikan penelitian dengan beberapa alasan dan pertimbangan. Penelitian ini dilakukan di RM Ayam Bakar Wong Solo Jember di Jalan Karimata No. 7A, Kecamatan Sumber Sari, Kabupaten Jember 68121. Penelitian ini dilakukan karena adanya kesediaan pemilik Ayam Bakar Wong Solo Jember untuk diadakannya penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember dan kesediaan konsumen dalam pelaksanaan mewakili populasi. Pertimbangan lainnya adalah RM Ayam Bakar Wong Solo Jember telah menjalankan usahanya dalam kurun waktu lebih dari empat belas tahun, merupakan rumah makan waralaba yang mengusung tema tradisional dan seperti masakan rumahan.

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah hal utama dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk area atau obyek penelitiannya (Yusuf, 2014:145). Dalam hal ini populasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen RM Ayam bakar Wong Solo di Jember.

#### **3.4.2 Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu populasi yang diambil harus betul-betul representatif. Untuk menentukan sampling digunakan teknik sampling untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:137). Pada penelitian ini digunakan teknik *accidental sampling* atau sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:144). Sampling pengambilan responden dalam penelitian ini adalah konsumen RM Ayam bakar Wong Solo di Jember. Kriteria responden yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1) Berusia diatas 17 tahun dengan asumsi responden dapat menjawab pertanyaan dalam kuisisioner secara bijak
- 2) Telah melakukan minimal 1 kali pembelian produk di RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember

Jumlah penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Roscoe (dalam Sugiyono 2012:91) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif adalah antara 30

sampel 500 sampel. Berdasarkan teori tersebut maka peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sejumlah 40 responden yang mana sudah memenuhi syarat minimal jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi sebenarnya.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Data primer adalah sumber data yang langsung didapat dari responden atau sumber utama yang akan diteliti. Sumber primer diperoleh secara langsung dari konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember sebagai responden dengan menggunakan kuesioner. Responden dapat memilih jawaban melalui alternatif yang sudah disediakan sehingga hal ini memudahkan responden dalam menjawab daftar pertanyaan.
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi dan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian. Data tersebut dapat diperoleh di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember serta dari literatur lain yang mendukung dalam penelitian ini.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data harus dilakukan oleh peneliti yang digunakan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya dan obyektif. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Metode Kuisisioner

Metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuisisioner tertutup dimana jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga konsumen sebagai responden rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Jember

hanya akan menjawab pilihan yang sudah disediakan peneliti. Data yang diperoleh dari kuisisioner akan digunakan sebagai data primer atau data utama oleh peneliti.

## 2) Metode Dokumentasi

Metode pengumpulan data dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi berupa buku, jurnal, dan skripsi terdahulu.

## 3) Metode Wawancara

Metode wawancara dilakukan secara mendalam yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab kepada konsumen sebagai responden RM Ayam Bakar Wong Solo Jember dan kepada manajer RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Metode wawancara yang dilakukan penelitian ini adalah wawancara terstruktur dimana setiap informan dan responden diberi pertanyaan yang sama, dan peneliti akan mencatat.

## **3.7 Metode Pengolahan Data**

### **3.7.1 Editing**

Editing adalah kegiatan untuk meneliti catatan para pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian berikutnya. Hal yang akan diteliti dalam editing ini adalah lengkapnya pengisian kuisisioner, keterbatasan tulisan, kejelasan makna, konsistensi jawaban, dan relevansi jawaban.

### **3.7.2 Skoring**

Skoring merupakan kegiatan pemerian skor atau nilai terhadap data yang telah disebarkan kepada responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Skoring digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh dari jumlah sampel dalam penelitian ini, kemudian peneliti akan melakukan penjumlahan angka-angka yang telah diperoleh dari jawaban responden. Adapun kriteria skoring

yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* adalah sebagai berikut:

- a. Jika responden memilih jawaban A mendapatkan skor 5
- b. Jika responden memilih jawaban B mendapatkan skor 4
- c. Jika responden memilih jawaban C mendapatkan skor 3
- d. Jika responden memilih jawaban D mendapatkan skor 2
- e. Jika responden memilih jawaban E mendapatkan skor 1

### 3.7.3 Tabulasi

Tahap selanjutnya setelah melakukan skoring adalah melakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan frekuensi jawaban yang telah dipilih oleh responden terhadap pilihan pertanyaan yang tertulis dalam bentuk pilihan ganda. Melalui tabulasi ini akan diperoleh nilai pengaruh bauran pemasaran yaitu variabel bebas (X) terhadap keputusan pembelian yaitu variabel terikat (Y) dari setiap responden. Berdasarkan tabulasi ini maka data-data yang telah disiapkan tersebut kemudian dapat dilakukan kegiatan penganalisan.

## 3.8 Uji Instrumen Penelitian

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan *korelasi product moment*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2017:300)

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$x$  = Tanggapan responden untuk setiap jawaban

$y$  = Total tanggapan responden untuk sebuah jawaban

$n$  = Jumlah responden

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila harga  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel baik untuk kesalahan 5% maupun 1% yang dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Rumus *Cronbach-Alpha* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

(Priyatno, 2010:97)

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

$r$  = Koefisien rata-rata variabel

$k$  = Jumlah independen variabel dalam persamaan

1 = Konstanta

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. alat ukur reliabel jika nilai *alpha*  $>$  angka kritis reliabel
2. alat ukur tidak reliabel jika nilai *alpha*  $<$  angka kritis reliabel

Untuk tingkat reliabilitas instrumen bisa dilihat dari  $r_{hitung}$  ( $r$  *alpha*) dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Tingkat Reliabilitas Instrumen

$r_{hitung}$ ( $r$ <i>alpha</i> )	Kriteria
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,339	Rendah
<0,200	Sangat Rendah

(Arikunto, 2014)

Pada program ini akan menggunakan *SPSS versi 22.0 for windows* untuk mempermudah dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengolah data hasil penelitian, adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan perhitungan statistik (analisis inferensial). Statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis adalah sebagai berikut :

#### 3.9.1 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti dalam melakukan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember. Adapun langkah-langkah dalam analisis ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Persamaan Garis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana hanya digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan ini digunakan untuk mencari persamaan garis regresi atau untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (X) yaitu bauran pemasaran terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Bentuk persamaan analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX + e_i$$

(Sugiyono, 2017)

Dimana :

$\hat{Y}$  = Variabel Terikat (Bauran Pemasaran)

X = Variabel Bebas (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Untuk menyelesaikan persamaan garis regresi di atas, maka harus diketahui koefisien a dan b yang bisa dicari dengan menggunakan rumus berikut :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N}$$

$$b = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{N(\sum X)^2 - (\sum X)^2}$$

Penggunaan analisis regresi sederhana perlu dilakukan uji prasarat, sehingga persamaan regresi yang diperoleh benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau kriterium. Adapun syarat untuk analisis regresi sederhana ini terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik :

a. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati data normal. Cara untuk menganalisis suatu model yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, sehingga dapat diketahui apakah variabel independen pada model empiris yang diuji mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat besaran *Kolmogorov-Smirnov* dengan pengujian sebagai berikut :

1. Angka signifikan (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan (sig) < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier (garis lurus). Linieritas dalam penelitian ini menggunakan tabel ANOVA. Jika nilai signifikan >0,05 berarti data memiliki asumsi linieritas. Akan tetapi, jika nilai signifikan <0,05 menandakan asumsi linieritas tidak terpenuhi.

2. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis varian garis regresi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat keeratan komponen variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis varian regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R_{xy} = \sqrt{\frac{a \sum XY}{\sum Y^2}}$$

Dimana :

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X)

a = Bilangan koefisien prediktor (X)

$\sum XY$  = Total variabel X dengan variabel Y

$\sum Y^2$  = Total kuadrat variabel Y

Tabel 3. 2 Tabel Interval Koefisien

Interval Koefisien	Kriteria
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Arikunto, 2014)

### 3. Efektifitas Garis Regresi

Efektifitas garis regresi ini digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat dalam persentase. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R^2(1) \times 100\% = \dots\%$$

### 4. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu mengetahui pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X) sebagai variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dengan menggunakan F-test. Rumusnya sebagai berikut :

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

- $R^2$  = Koefisien determinasi  
 $k$  = Banyaknya variabel bebas  
 $n$  = Banyaknya sampel  
 $F$  = Pengujian serentak

Kesimpulan :

1. Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian keempat indikator variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo.
2. Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian minimal ada satu indikator variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Penelitian ini memiliki arti bahwa bauran pemasaran memberikan proporsi sumbangan sebesar 70,1% terhadap keputusan pembelian dan 29,9% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti seperti desain, periode pembayaran, penjualan pribadi, logistik dan lain sebagainya. Rasa yang khas membuat konsumen betah untuk menikmati produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember, seperti sambal yang pedas manis dan rasa bumbu dari ayam bakar yang berbeda dengan masakan rumah makan yang lain.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Jember harus lebih meningkatkan strateginya dalam melakukan kegiatan penjualan produk yang ditawarkan. Menggunakan pemikiran yang kreatif dengan mengembangkan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen membuat perusahaan akan lebih menguntungkan, namun hal ini perlu diikuti dengan segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Zaman modern seperti saat ini dapat dilihat bagaimana ketatnya persaingan antar usaha rumah makan. Perusahaan perlu mempertimbangkan seperti produk dengan tampilan desain yang berbeda dengan pesaing rumah makan yang lain dan bisa mewujudkan ciri khas, harga yang dapat dijangkau semua kalangan tidak hanya untuk keluarga saja, tempat dengan sarana parkir yang luas dan dengan sarana promosi yang lebih gencar karena komunikasi pada saat ini sangat mudah dengan menggunakan media sosial yang semakin canggih dan mudah di akses masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA****BUKU**

- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian: Satuan Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persaja.
- Borden, N. H. 1984. The Concept of the Marketing Mix. Dalam N. H. Borden, *Classics* (hal. 7-12). England: Cambridge University.
- Efendi, S. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Ghazali, I. 2014. *Ekonometrika (Teori Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22)*. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. 2011. *Analisis Kolerasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.

- Neolaka, A. 2016. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya Offset
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, R., & Ilhauw, J. J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Radiany, R., & Sularso, A. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. Badan Penerbit Mahardika.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks .
- Siregar, S. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing In Practice Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarmi, M., & Soprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, B., & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Widyoko, E. P. 2016. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

## JURNAL

Amathobariah. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Beringin Cabang Diponegoro Pontianak. *Repository UM Pontianak*.

Arokiasamy, A. R. 2012. "The Effect of Marketing Mix and Customer Preception on Brand Loyalty". *IOSR Journal of Bussines and Management (IOSRJBM)*, 1-11.

Johar, M. R. 2013. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang. 1-13.

Puryono, & Yuniati, T. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Glagah Wangi Di Magetan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2-15.

Tjan, S. 2015. The Impact Of Marketing Mix On Costumer Loyalty Toward Plaza Indonesia Shopping Center. *iBuss Management*, 392-403.

Wijaya, B. H., Utami, H. D., & Nugroho, B. A. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam Di Rumah Makan Resto Gama Malang. 1-10.

Lampiran 1. Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember	Adakah pengaruh secara signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember?	Variabel bebas (X) Bauran Pemasaran  Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian konsumen	Bauran Pemasaran: 1. Produk ( <i>Product</i> ) 2. Harga ( <i>Price</i> ) 3. Tempat ( <i>Place</i> ) 4. Promosi ( <i>Promotion</i> )  Keputusan Konsumen: 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merk 3. Jumlah Pembelian 4. Waktu Pembelian	1. Konsumen Produk RM Ayam bakar Wong Solo Jember 2. Informan Manager RM Ayam Bakar Wong Solo Jember	1. Metode Penelitian: Penelitian Kuantitatif 2. Metode Penentuan Lokasi: <i>Purposive Area</i> 3. Metode penentuan responden: Penentuan responden dilakukan dengan metode <i>accidental sampling</i> , dimana ada kriteria tertentu untuk menentukan responden. Peneliti menentukan sebanyak 40 responden. 4. Metode Pengumpulan Data berupa kuisisioner, dokumentasi dan wawancara 5. Metode Pengolahan Data berupa editing, skoring, tabulasi 6. Uji Instrumen penelitian 1. Uji Validitas $r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$ 2. Uji Reliabilitas $\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$ 7. Analisis Inferensial: a. Analisis Regresi Liner Sederhana $\hat{Y} = a + bX + e_i$	Diduga ada pengaruh secara signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember

				<p>b. Analisis Varian Garis Regresi</p> $R_{xy} = \sqrt{\frac{a\sum XY}{\sum Y^2}}$ <p>c. Uji F</p> $F_{hit} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$ <p>d. Efektifitas Garis Regresi</p> $Ry^2(1) \times 100\% = \dots\%$	
--	--	--	--	--	--

**Lampiran 2. Pedoman Penelitian****PEDOMAN PENELITIAN**

## 1. Kuisisioner

No	Data Yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab dengan menggunakan metode kuisisioner tertutup, yaitu tentang: 1. Pengaruh Bauran Pemasaran di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Jember 2. Keputusan Pembelian Produk di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Jember	Responden yang memenuhi kriteria penelitian dan sedang membeli produk RM Ayam bakar Wong Solo Jember

## 2. Dokumentasi

No	Data Yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Data Rumah Makan	Informan yaitu (Manager, Karyawan RM Ayam Bakar Wong Solo Jember)
2.	Foto-foto Konsumen	
3.	Surat Penelitian	

## 3. Wawancara

No.	Data Yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Keputusan Konsumen: 1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merk 3) Jumlah Pembelian 4) Waktu Pembelian	Responden yang memenuhi kriteria penelitian dan sedang membeli produk RM Ayam bakar Wong Solo Jember

2.	<b>Konsep 4P dalam bauran pemasaran:</b>  1) Produk ( <i>Product</i> ) a. Ragam b. Kualitas c. Nama Merek d. Layanan  2) Harga ( <i>Price</i> ) a. Daftar harga b. Diskon harga  3) Tempat ( <i>Place</i> ) c. Cakupan d. Lokasi  4) Promosi ( <i>Promotion</i> ) a. Iklan b. Promosi penjualan c. Hubungan masyarakat	<b>Informan Tambahan</b>  (Manager, Karyawan RM Ayam Bakar Wong Solo Jember)
----	---	--

**Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian****KUISISIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Jember  
di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi strata 1 (S1). Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RM AYAM BAKAR WONG SOLO JEMBER**

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pertanyaan/ Pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Adapun jawaban yang diberikan, peneliti tidak mempublikasikan serta menjamin kerahasiaan jawaban, karena data tersebut peneliti menggunakan hanya untuk penyelesaian penelitian ini.

Demikian permohonan ini disampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

Novelia Al-Raafi Rizki A.S

140210301014

**LEMBAR KUISIONER**

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember”

**PETUNJUK PENGSIAN**

Kuesioner atau angket ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Bagian I berisi tentang identitas responden.
2. Bagian II berisi daftar pernyataan yang harus dijawab. Pada bagian ini Bapak/ Ibu/ Saudara cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya dengan memberikan tanda ( X ) pada jawaban yang menurut anda tepat.

**ANGKET RESPONDEN**

I. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis kelamin : P / L
3. Usia : .....
4. Pekerjaan : a) Pegawai Swasta b) PNS c) Wiraswasta  
d) Mahasiwa/Pelajar e) Lainnya.....

## II. Kuisisioner pertanyaan yang harus dijawab

### 1. Bauran Pemasaran (X)

#### A. Produk

1. Bagaimana varian menu makanan di RM Ayam Bakar Wong Solo?
  - a. Sangat bervariasi, tidak hanya terdapat menu olahan ayam tetapi juga terdapat menu olahan ikan dan menu olahan sayur.
  - b. Bervariasi, tidak hanya terdapat menu olahan ayam tetapi juga terdapat menu olahan sayur.
  - c. Kurang bervariasi, hanya terdapat menu olahan ayam
  - d. Tidak bervariasi, hanya ada produk ayam bakar
  - e. Sangat tidak bervariasi, hanya ada produk ayam bakar khas wong solo
2. Bagaimana varian menu minuman di RM Ayam Bakar Wong Solo?
  - a. Sangat bervariasi, tidak hanya terdapat varian minuman es dan minuman hangat tetapi juga ada varian jus buah, soda dan minuman tradisional.
  - b. Bervariasi, tidak hanya terdapat varian minuman es dan minuman hangat tetapi juga ada varian jus buah dan minuman tradisional.
  - c. Kurang bervariasi, terdapat varian minuman es dan minuman hangat
  - d. Tidak bervariasi, hanya terdapat minuman tradisional
  - e. Sangat tidak bervariasi, hanya ada air mineral
3. Bagaimana menurut Anda tentang mutu produk di RM Ayam Bakar Wong Solo?
  - a. Sangat berkualitas, bahan baku produk yang disajikan keadaan *fresh* dan jenis ayamnya adalah ayam kampung
  - b. Berkualitas, bahan baku produk yang disajikan adalah produk yang dibekukan dan jenis ayamnya adalah ayam kampung
  - c. Kurang berkualitas, bahan baku produk yang disajikan adalah produk yang dibekukan dan jenis ayamnya adalah ayam *broiler*
  - d. Tidak berkualitas, bahan baku produk yang disajikan adalah produk bahan baku produk yang disajikan adalah produk yang dibekukan sangat lama dan jenis ayamnya adalah ayam *broiler*

- e. Sangat tidak berkualitas, bahan baku produk yang disajikan adalah produk yang dibekukan sangat lama melewati masa kaaluarsa dan jenis ayamnya adalah ayam *broiler*
4. Apakah nama merek RM Ayam Bakar Wong Solo menarik dan membuat Anda melakukan keputusan pembelian?
  - a. Sangat menarik, karena berbeda dengan rumah makan yang lain dengan menunjukkan ciri khas salah satu daerah.
  - b. Menarik, karena sama dengan rumah makan yang lain dengan menunjukkan ciri khas salah satu daerah.
  - c. Kurang menarik, karena sama dengan rumah makan yang lain dan tidak menunjukkan ciri khas salah satu daerah.
  - d. Tidak menarik, karena sama dengan rumah makan yang lain
  - e. Sangat tidak menarik, karena tidak memiliki minat sama sekali
5. Bagaimana sikap karyawan dalam memberikan pelayanan produk di RM Ayam Bakar Wong Solo kepada Anda?
  - a. Sangat sopan, karyawan memberikan salam dan murah senyum
  - b. Sopan, karyawan kadang memberikan salam dan murah senyum
  - c. Kurang sopan, karyawan jarang tersenyum
  - d. Tidak sopan, karyawan tidak memberikan salam dan tidak murah senyum
  - e. Sangat tidak sopan, karyawan bersikap tidak peduli

**B. Harga**

6. Bagaimana menurut anda dengan daftar harga produk di RM Ayam Bakar Wong Solo?
  - a. Sangat terjangkau
  - b. Terjangkau
  - c. Kurang terjangkau
  - d. Tidak terjangkau
  - e. Sangat tidak terjangkau

7. Bagaimana menurut anda tentang kesesuaian daftar harga dari rasa produk yang ditawarkan di RM Ayam Bakar Wong Solo Jember yang disajikan?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai
8. Bagaimana penilaian Anda pada musim tertentu RM Ayam Bakar Wong Solo Jember memberikan diskon kepada konsumen?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

### **C. Tempat**

9. Apakah menurut Anda jarak tempat RM Ayam Bakar Wong Solo tidak menyulitkan Anda sebagai konsumen?
  - a. Sangat mudah dijangkau, ditepi jalan dan sangat mudah menemukan angkutan
  - b. Mudah dijangkau, mudah menemukan angkutan
  - c. Kurang dijangkau, ditepi jalan namun sulit menemukan angkutan
  - d. Tidak mudah dijangkau, karena tidak strategis dan sulit angkutan
  - e. Sangat tidak mudah dijangkau, tidak ada angkutan sama sekali
10. Bagaimana keadaan ruangan di RM Ayam Bakar Wong Solo?
  - a. Sangat nyaman, lokasinya sangat luas dan udaranya dingin
  - b. Nyaman, lokasinya luas dan udaranya hangat
  - c. Kurang nyaman, lokasinya sempit dan udaranya dingin
  - d. Tidak nyaman, lokasinya sempit dan udaranya panas
  - e. Sangat tidak nyaman, lokasinya sangat sempit dan udaranya panas

11. Bagaimana keadaan parkir di RM Ayam Bakar Wong Solo?
  - a. Sangat luas, area parkir dapat menampung seluruh jenis kendaraan bermotor dalam jumlah banyak
  - b. Luas, area parkir dapat menampung kendaraan roda empat dan roda dua dalam jumlah banyak
  - c. Kurang luas, area parkir dapat menampung kendaraan roda empat dan roda dua dalam jumlah terbatas
  - d. Tidak luas, area parkir dapat menampung kendaraan roda dua dalam terbatas
  - e. Sangat tidak luas, tidak bisa memarkirkan kendaraan sama sekali

#### **D. Promosi**

12. Bagaimana pendapat anda tentang media iklan produk RM Ayam Bakar Wong Solo yang ada dibrosur Anda temui?
  - a. Sangat menarik, gambar produk yang sangat menggiurkan dan informasi yang jelas
  - b. Menarik, gambar produk yang menggiurkan
  - c. Kurang menarik, seperti iklan pada umumnya
  - d. Tidak menarik, gambar terlalu monoton
  - e. Sangat tidak menarik, gambar tidak jelas
13. Bagaimana pendapat anda tentang media iklan produk RM Ayam Bakar Wong Solo yang ada di radio Anda dengar?
  - a. Sangat gencar, sering mendengar promosi produk di semua radio
  - b. Gencar, sering mendengar promosi produk di beberapa radio
  - c. Kurang gencar, jarang mendengar promosi produk di semua radio
  - d. Tidak gencar, tidak pernah mendengar promosi produk di semua radio
  - e. Sangat tidak gencar, tidak ada siaran promosi produk sama sekali
14. Bagaimana informasi yang Anda dapatkan dari orang lain tentang produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember?
  - a. Sangat menarik
  - b. Menarik

- c. Kurang menarik
- d. Tidak menarik
- e. Sangat tidak menarik

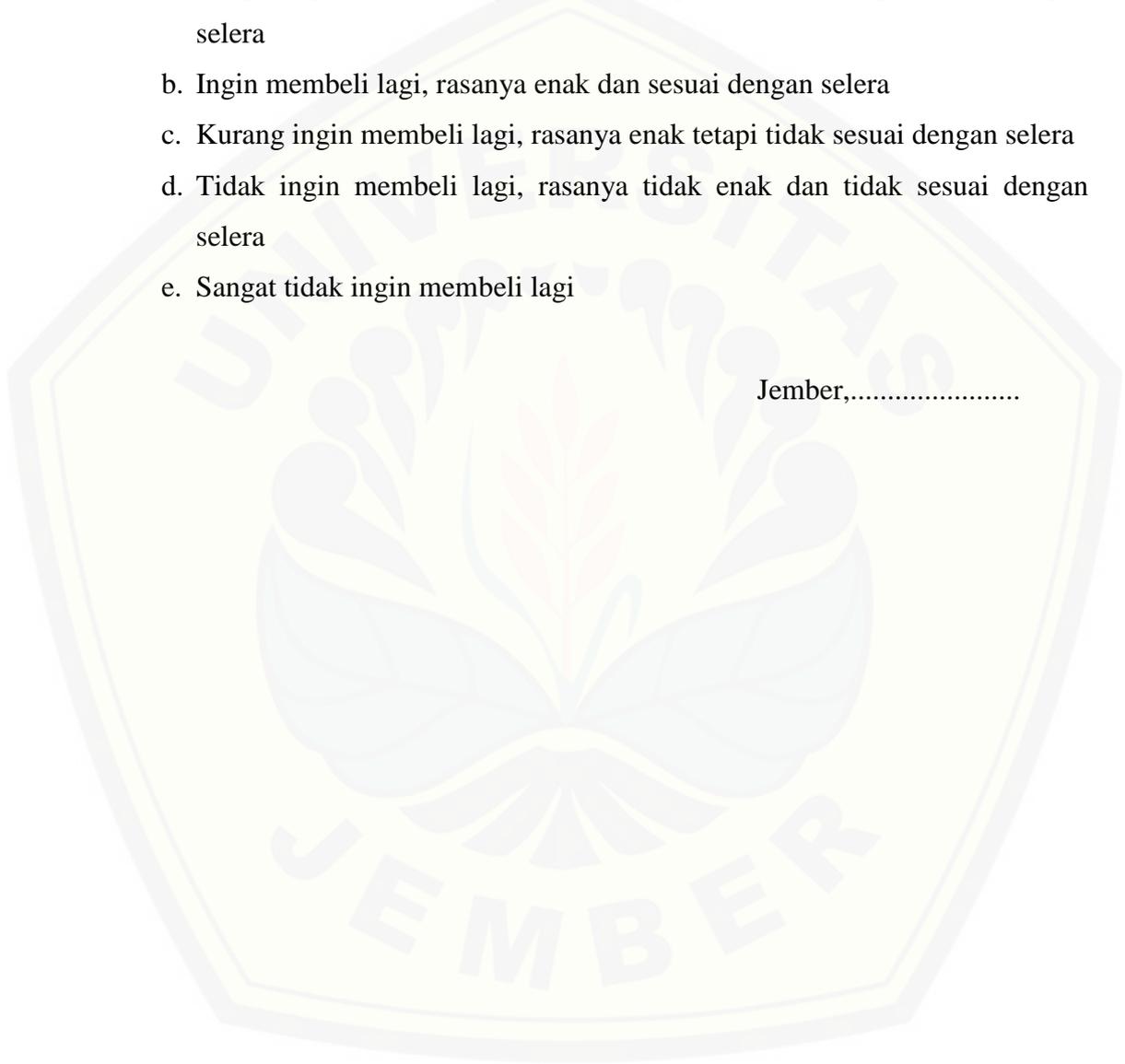
**E. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

15. Menurut pendapat anda seberapa penting pertimbangan tentang rasa, ragamnya produk, kualitas, dan layanan dari sebuah produk sebelum melakukan keputusan pembelian di RM Ayam Bakar Wong Solo Jember?
- a. Sangat penting
  - b. Penting
  - c. Kurang penting
  - d. Tidak penting
  - e. Sangat tidak penting
16. Sebagai konsumen, setelah memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bagaimana rasa dari produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember?
- a. Sangat enak, karena sangat sesuai dengan selera saya
  - b. enak, karena karena sesuai dengan selera saya
  - c. Kurang enak, karena kurang sesuai dengan selera saya
  - d. Tidak enak, karena tidak sesuai dengan selera saya
  - e. Sangat tidak enak
17. Bagaimana kesediaan Anda untuk merekomendasikan produk di RM Ayam Bakar Wong Solo?
- a. Sangat bersedia, Saya merekomendasikan kepada semua orang dilingkungan saya meskipun tidak kenal
  - b. Bersedia, Saya merekomendasikan kepada teman-teman
  - c. Kurang bersedi, saya merekomendasikan kepada teman dekat
  - d. Tidak bersedia, saya mencoba merekomendasikan kepada keluarga
  - e. Sangat tidak bersedia, saya tidak mau merekomendasikanpada siapapun
18. Apakah Anda membeli produk RM Ayam Bakar Wong Solo sesuai dengan jumlah pembelian yang ditentukan?

- a. Sangat sesuai, karena jumlah pesanan sesuai dengan yang saya pesan dan sesuai dengan keinginan saya
  - b. Sesuai, jumlah pesanan sesuai dengan yang saya pesan
  - c. Kurang sesuai, jumlah pesanan kurang sesuai dengan yang saya pesan namun tidak sesuai dengan keinginan saya
  - d. Tidak sesuai, jumlah pesanan tidak sesuai dengan yang saya pesan
  - e. Sangat tidak sesuai, jumlah pesanan tidak saya pesan
19. Bagaimana jumlah porsi produk RM Ayam Bakar Wong Solo?
- a. Sangat sesuai, karena porsi sangat pas dan sangat membuat kenyang
  - b. Sesuai, karena porsi pas dan membuat kenyang
  - c. Kurang sesuai, karena porsi pas tetapi kurang membuat kenyang
  - d. Tidak sesuai, porsi tidak pas dan tidak membuat kenyang
  - e. Sangat tidak sesuai, porsi sedikit dan tidak kenyang
20. Berapa banyak rata-rata jumlah pembelian yang anda lakukan dalam sekali belanja di produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember ?
- a. Sangat banyak > 500.000
  - b. Banyak 300.000 – 500.000
  - c. Kurang banyak 100.000 – 350.000
  - d. Tidak banyak 25.000 – 100.000
  - e. Sangat tidak banyak < 25.000
21. Apakah Anda memilih RM Ayam Bakar Wong Solo karena sesuai dengan intensitas waktu yang dilakukan sesuai dengan keinginan?
- a. Sangat cepat, saya memerlukan waktu kurang dari 15 menit untuk menunggu pesanan datang
  - b. Cepat, saya memerlukan waktu antara 15-20 menit untuk menunggu pesanan datang
  - c. Kurang cepat, saya memerlukan waktu antara 20-40 menit untuk menunggu pesanan datang
  - d. Lambat, saya memerlukan waktu lebih dari 45 menit untuk menunggu pesanan datang

- e. Sangat lambat, saya memerlukan waktu lebih dari 1 jam untuk menunggu pesanan datang
22. Sebagai konsumen, apa yang anda rasakan setelah membeli dan mengkonsumsi produk RM Ayam Bakar Wong Solo?
- a. Sangat ingin membeli lagi, rasanya sangat enak dan sangat sesuai dengan selera
  - b. Ingin membeli lagi, rasanya enak dan sesuai dengan selera
  - c. Kurang ingin membeli lagi, rasanya enak tetapi tidak sesuai dengan selera
  - d. Tidak ingin membeli lagi, rasanya tidak enak dan tidak sesuai dengan selera
  - e. Sangat tidak ingin membeli lagi

Jember,.....



**Lampiran 4. Lembar Wawancara****LEMBAR WAWANCARA**

Wawancara ini ditujukan kepada informan tambahan yaitu manajer dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember dengan tujuan untuk menambah informasi dari Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember.

Adapun pertanyaan yang diberikan antara lain:

1. Bagaimana sejarah RM Makan Ayam Bakar Wong Solo?
2. Kenapa dinamakan RM Ayam Bakar Wong Solo?
3. Apa alasan RM Ayam Bakar Wong Solo berdiri di Jember?
4. Bagaimana cara RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar?
5. Berapa kira-kira jumlah konsumen RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember per harinya?
6. Bagaimana tanggapan bapak tentang banyaknya pesaing dalam produk yang sama? Dan bagaimana kiatnya?
7. Bagaimana harapan bapak untuk RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember kedepannya?

### LEMBAR WAWANCARA

Wawancara ini ditujukan kepada responden yaitu konsumen dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember dengan tujuan untuk menambah informasi dari Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember.

Adapun pertanyaan yang diberikan antara lain:

1. Bagaimana anda tahu RM Makan Ayam Bakar Wong Solo Jember?
2. Kenapa memilih produk dari RM Ayam Bakar Wong Solo Jember?
3. Bagaimana menurut anda tentang rasa dari produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember?
4. Bagaimana bentuk dari pelayanan RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember?
5. Bagaimana menurut anda harga produk dari RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember?
6. Bagaimana menurut anda lokasi RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember?
7. Bagaimana menurut anda tentang promosi yang dilakukan oleh RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember?

Lampiran 5. Output Penelitian

HASIL UJI VALIDITAS

Uji Validitas Variabel X (Bauran Pemasaran)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4,08	,797	40
X2	4,28	,751	40
X3	4,25	,776	40
X4	4,25	,670	40
X5	3,98	,800	40
X6	4,28	,784	40
X7	4,45	,714	40
X8	4,40	,744	40
X9	4,25	,742	40
X10	4,35	,736	40
X11	4,45	,714	40
X12	4,48	,640	40
X13	4,10	,841	40
X14	4,28	,784	40
Bauran_Pem	59,85	5,964	40

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Bauran_Pem
<b>X1</b>	Pearson Correlation	1	,222	,218	,108	,164	,212	,209	,121	,357 <sup>*</sup>	,216	,435 <sup>**</sup>	,180	,371 <sup>*</sup>	,212	,515 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,169	,177	,507	,312	,188	,195	,457	,024	,180	,005	,267	,018	,188	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X2</b>	Pearson Correlation	,222	1	,231	,217	,097	-,045	,385 <sup>*</sup>	,073	,426 <sup>**</sup>	,286	,289	,415 <sup>**</sup>	,321 <sup>*</sup>	,391 <sup>*</sup>	,536 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,169		,151	,179	,551	,784	,014	,652	,006	,074	,070	,008	,044	,013	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X3</b>	Pearson Correlation	,218	,231	1	,222	,423 <sup>**</sup>	,305	,439 <sup>**</sup>	,222	,512 <sup>**</sup>	,157	,301	,323 <sup>*</sup>	,353 <sup>*</sup>	,516 <sup>**</sup>	,662 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,177	,151		,169	,007	,055	,005	,169	,001	,333	,059	,042	,025	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X4</b>	Pearson Correlation	,108	,217	,222	1	,108	,354 <sup>*</sup>	,348 <sup>*</sup>	,360 <sup>*</sup>	,129	,026	,188	,374 <sup>*</sup>	,228	,403 <sup>**</sup>	,497 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,507	,179	,169		,509	,025	,028	,022	,428	,873	,247	,018	,158	,010	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X5</b>	Pearson Correlation	,164	,097	,423 <sup>**</sup>	,108	1	,175	,065	-,069	,356 <sup>*</sup>	,277	,200	,224	,423 <sup>**</sup>	,134	,461 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,312	,551	,007	,509		,281	,690	,673	,024	,084	,217	,165	,007	,410	,003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X6</b>	Pearson Correlation	,212	-,045	,305	,354 <sup>*</sup>	,175	1	,231	,422 <sup>**</sup>	,099	-,216	,185	,551 <sup>**</sup>	,346 <sup>*</sup>	,166	,475 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,188	,784	,055	,025	,281		,151	,007	,543	,181	,252	,000	,029	,307	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X7</b>	Pearson Correlation	,209	,385 <sup>*</sup>	,439 <sup>**</sup>	,348 <sup>*</sup>	,065	,231	1	,183	,314 <sup>*</sup>	,327 <sup>*</sup>	,347 <sup>*</sup>	,250	,307	,323 <sup>*</sup>	,588 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,195	,014	,005	,028	,690	,151		,258	,048	,039	,028	,120	,054	,042	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X8</b>	Pearson Correlation	,121	,073	,222	,360*	-,069	,422**	,183	1	,278	,206	,328*	,506**	,262	,290	,516**
	Sig. (2-tailed)	,457	,652	,169	,022	,673	,007	,258		,082	,202	,039	,001	,102	,069	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X9</b>	Pearson Correlation	,357*	,426**	,512**	,129	,356*	,099	,314*	,278	1	,352*	,363*	,445**	,287	,451**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,024	,006	,001	,428	,024	,543	,048	,082		,026	,021	,004	,072	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X10</b>	Pearson Correlation	,216	,286	,157	,026	,277	-,216	,327*	,206	,352*	1	,327*	,237	,108	,318*	,451**
	Sig. (2-tailed)	,180	,074	,333	,873	,084	,181	,039	,202	,026		,039	,141	,508	,046	,004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X11</b>	Pearson Correlation	,435**	,289	,301	,188	,200	,185	,347*	,328*	,363*	,327*	1	,418**	,265	,185	,600**
	Sig. (2-tailed)	,005	,070	,059	,247	,217	,252	,028	,039	,021	,039		,007	,099	,252	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X12</b>	Pearson Correlation	,180	,415**	,323*	,374*	,224	,551**	,250	,506**	,445**	,237	,418**	1	,291	,499**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,267	,008	,042	,018	,165	,000	,120	,001	,004	,141	,007		,069	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X13</b>	Pearson Correlation	,371*	,321*	,353*	,228	,423**	,346*	,307	,262	,287	,108	,265	,291	1	,346*	,632**
	Sig. (2-tailed)	,018	,044	,025	,158	,007	,029	,054	,102	,072	,508	,099	,069		,029	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>X14</b>	Pearson Correlation	,212	,391*	,516**	,403**	,134	,166	,323*	,290	,451**	,318*	,185	,499**	,346*	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,188	,013	,001	,010	,410	,307	,042	,069	,003	,046	,252	,001	,029		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

<b>Bauran_P em</b>	Pearson Correlation	,515**	,536**	,662**	,497**	,461**	,475**	,588**	,516**	,675**	,451**	,600**	,704**	,632**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,003	,002	,000	,001	,000	,004	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

## Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4,40	,709	40
Y2	4,45	,552	40
Y3	4,38	,667	40
Y4	4,33	,764	40
Y5	4,45	,597	40
Y6	4,43	,712	40
Y7	4,63	,540	40
Y8	4,60	,545	40
Kep_Pem	35,65	3,183	40

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Kep_Pem
Y1	Pearson Correlation	1	,445**	,379*	,464**	,351*	,315*	,335*	,491**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,004	,016	,003	,026	,048	,035	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	,445**	1	,226	,313*	,148	,284	,236	,272	,573**
	Sig. (2-tailed)	,004		,161	,049	,363	,076	,142	,089	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	,379*	,226	1	,006	,467**	,196	,329*	,141	,546**
	Sig. (2-tailed)	,016	,161		,969	,002	,227	,038	,386	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	,464**	,313*	,006	1	,121	,635**	,116	,258	,628**
	Sig. (2-tailed)	,003	,049	,969		,458	,000	,474	,107	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	,351*	,148	,467**	,121	1	,262	,219	,252	,557**
	Sig. (2-tailed)	,026	,363	,002	,458		,102	,175	,117	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	,315*	,284	,196	,635**	,262	1	,225	,383*	,690**
	Sig. (2-tailed)	,048	,076	,227	,000	,102		,163	,015	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	,335*	,236	,329*	,116	,219	,225	1	,522**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,035	,142	,038	,474	,175	,163		,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

<b>Y8</b>	Pearson Correlation	,491**	,272	,141	,258	,252	,383*	,522**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,001	,089	,386	,107	,117	,015	,001		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>Kep_Pem</b>	Pearson Correlation	,768**	,573**	,546**	,628**	,557**	,690**	,563**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

**HASIL UJI RELIABILITAS**

**Uji Reliabilitas Variabel X ( Bauran Pemasaran)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	14

**Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	8

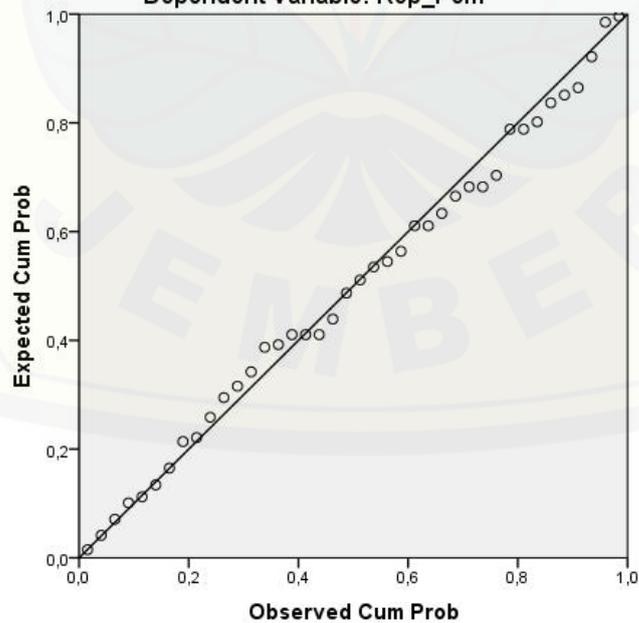
**UJI NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73991196
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,061
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Kep\_Pem**



**UJI LINEARITAS**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kep_Pem * Bauran_Pem	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

**Report**

Kep\_Pem

Bauran_Pem	Mean	N	Std. Deviation
48	32,00	2	4,243
49	31,00	1	.
50	30,50	2	2,121
52	30,50	2	,707
53	32,67	3	2,309
55	33,00	1	.
58	31,00	1	.
59	36,00	2	1,414
60	35,00	3	1,000
61	38,00	4	1,414
63	37,00	4	2,160
64	38,40	5	1,140
65	37,00	3	1,000
66	38,00	5	,707
67	38,50	2	,707
Total	35,65	40	3,183

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kep_Pem * Bauran_Pem	Between Groups	(Combined)	327,733	14	23,410	8,687	,000
		Linearity	277,036	1	277,036	102,809	,000
		Deviation from Linearity	50,698	13	3,900	1,447	,207
Within Groups			67,367	25	2,695		
Total			395,100	39			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kep_Pem * Bauran_Pem	,837	,701	,911	,829

**UJI REGRESI LINIER SEDERHANA**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran_Pem <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kep\_Pem

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 <sup>a</sup>	,701	,693	1,763

a. Predictors: (Constant), Bauran\_Pem

b. Dependent Variable: Kep\_Pem

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277,036	1	277,036	89,166	,000 <sup>b</sup>
	Residual	118,064	38	3,107		
	Total	395,100	39			

a. Dependent Variable: Kep\_Pem

b. Predictors: (Constant), Bauran\_Pem

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,903	2,846		3,128	,003
	Bauran_Pem	,447	,047	,837	9,443	,000

a. Dependent Variable: Kep\_Pem

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30,35	38,85	35,65	2,665	40
Residual	-3,823	4,646	,000	1,740	40
Std. Predicted Value	-1,987	1,199	,000	1,000	40
Std. Residual	-2,169	2,636	,000	,987	40

a. Dependent Variable: Kep\_Pem

Lampiran 6. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	199	216	225	230	234	237	239
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23

35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20
<b>38</b>	<b>4.10</b>	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18



## Lampiran 7. Tabel r

Table r (Koefisien Korelasi Sederhana)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	<b>0.3120</b>	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

**Lampiran 8. Hasil Wawancara****HASIL WAWANCARA**

Wawancara ini ditujukan kepada informan tambahan yaitu manajer dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember dengan tujuan untuk menambah informasi dari Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember

**Nama** : Zaini, S.Sos.

**Jabatan** : Manager

**Masa kerja** : 5 Tahun

Pertanyaan : Bagaimana sejarah RM Makan Ayam Bakar Wong Solo?

Narasumber : Untuk Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sendiri ini didirikan oleh Bapak Puspo Wardoyo mbak 29 tahun yang lalu, tepatnya tanggal 18 april 1991 di Medan. Jadi, berdirinya bukan di Solo seperti namanya tetapi di Medan.

Pertanyaan : Apa alasan RM Ayam Bakar Wong Solo berdiri di Jember?

Narasumber : Awal mula pemilik dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember ini milik bapak H. Anwarudin orang Kulonprogo, lalu diteruskan 2 tahun sama Pak Gunawan orang Mayang. Tahun 2013 kemarin Pak Gunawan meneruskan lagi tapi langsung membeli lisensi dari pusat. Melihat perkembangan ekonomi di Jember yang sangat pesat *mbak*, jadi disini dibuka Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, selain itu juga tempatnya sangat strategis mbak kalo bisa kita lihat. Ini antara perbatasan jalan mau ke Banyuwangi juga dekat sama kampus.

Pertanyaan : Bagaimana cara RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar?

Narasumber : Untuk Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember kita punya kegiatan khusus tiap bulan *mbak*, yaitu berinfaq. Kita ada dana infaq tersendiri yang dikumpulkan, jika sudah

terkumpul cukup banyak maka akan disalurkan dananya dengan membawa masyarakat kurang mampu ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember ini untuk makan-makan disini.

Pertanyaan : Berapa kira-kira jumlah konsumen RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember per harinya?

Narasumber : Tidak tentu ya *mbak*, kapasitas konsumen disini ada 150 orang, *nah* kalo ramadhan membludak *mbak*, lebih banyak kita menyiapkan untuk kapasitas 200 orang itu seringkali kelebihan sampai kita menambah ruang itu didepan. *Nyewa* tenda, kursi sama mejanya karena memang saat ramadhan itu sangat banyak, *mau* itu magrib atau setelah magrib. Disini banyak konsumen keluarga dan dari orang kantoran yang datang.

Pertanyaan : Bagaimana tanggapan bapak tentang banyaknya pesaing dalam produk yang sama? Dan bagaimana kiatnya?

Narasumber : Sangat banyak pesaing rumah makan sekarang ya *mbak* dimana juga perekonomian semakin bagus, kita tidak memungkiri hal itu. Meskipun produknya sama tapi untuk Ayam Bakar Wong Solo sendiri kita memiliki ciri khas dan seperti bumbu rahasia yang diberikan langsung oleh Pak Puspo sendiri *mbak*. Saya pernah coba merasakan dengan masakan yang sama tapi rasanya berbeda, ada juga konsumen yang bilang seperti itu *mbak*. Untuk kiatnya sendiri ya kita melakukan promo-promo. Terutama melakukan promo pada media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *youtube*. Selain itu, juga melakukan inovasi baru baik pada produk maupun tempat.

Pertanyaan : Bagaimana harapan bapak untuk RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember kedepannya?

Narasumber : Ya untuk RM Ayam Bakar Wong Solo tetap eksis dan banyak diseluruh kota. Untuk yang di Jember saya berharap akan tetap bisa bertahan akan eksistensinya di kota ini.



## HASIL WAWANCARA

Wawancara ini ditujukan kepada responden yaitu konsumen dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember dengan tujuan untuk menambah informasi dari Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember.

Pertanyaan : Bagaimana anda tahu RM Makan Ayam Bakar Wong Solo?

Responden : Pertama kali makan disini *seingetku karna* ada acara, tapi lupa acara apa

Pertanyaan : Kenapa memilih produk dari RM Ayam Bakar Wong Solo?

Responden : Awalnya *karna* memang ada acara trus sekarang keseringan. Alasan aku memilih makan di RM Makan Ayam Bakar Wong Solo, karena memang rasanya enak dan juga biasanya tempat disini lebih nyaman untuk acara-acara (seperti acara buka bersama, acara ulang tahun, dll).

Pertanyaan : Bagaimana menurut anda tentang rasa dari produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember?

Responden : Kalau menurutku, *meski* ada tempat yang jual ayam bakar dan mungkin harganya lebih murah, tapi disini (RM Ayam bakar Wong Solo Jember) itu rasanya enak dalam satu porsi di piringnya itu banyak bukan hanya ayam aja sesuai *lah* sama harganya. Nasinya pulen dan cukup banyak. Rasa ayam bumbu ayam bakarnya pas *gak* terlalu manis atau juga keasinan rasanya itu emang cocok dilidah aku. *Kadang* ada tempat makan yang jual ayam bakar tapi rasa kecapnya yang dominan jadi *gak*imbang. Juga disini (RM Ayam Bakar Wong Solo Jember) meski makan yang *kenak* bagian gosong *karna* kebakar tetep kerasa enak. Penataan dipiringnya juga dipikirin. Ayamnya juga lembut *gak alot*. Sambelnya *makyus pedes pedes* manis. Selain menu

- utamaanya, suka pesen oseng kangkung sama nambah tahu goreng juga.
- Pertanyaan : Bagaimana bentuk dari pelayanan RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember?
- Responden : Pelayanannya bagus, suka karena karyawan perempuannya berhijab dan semua karyawannya ramah.
- Pertanyaan : Bagaimana menurut anda harga produk dari RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember?
- Responden : Terjangkau terus setimpal juga sama rasanya dan ukuran porsinya, karena dalam satu piring itu *gak* hanya ada ayam bakar kan.
- Pertanyaan : Bagaimana menurut anda lokasi RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember?
- Responden : Kalau tempatnya menurutku kurang strategis *kak* karena bukan daerah kota dan mungkin orang lewat sini juga jarang lihat tapi kalau tempatnya bagus *seh kayak* bentuk *kuno-kunoan gini* dari kayu. Kalau *kataku*, kalau tempatnya lebih *deket* dari unmuh atau sekitaran kampus (jawa, kalimantan) ya strategis.
- Pertanyaan : Bagaimana menurut anda tentang promosi yang dilakukan oleh RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember?
- Responden : Aku pernah *liat* baliho sama brosurnya *sih trus* apalagi brosurnya isi keterangan harga-harganyakan ada gambarnya juga. *Trus abis liat* itu malah *laper* terus *kepo* makan disini lagi akhirnya. Selain itu juga kesini karena sering diceritain *temen-temen* terus disaranin makan disini aja gitu.

Lampiran 9. Tabulasi Penelitian

NO. RES	TABULASI HASIL PENELITIAN																							
	JUMLAH ANGKET																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Bauran Pemasaran	15	16	17	18	19	20	21	22	Keputusan Pembelian
R-1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	66	4	5	5	4	5	5	5	4	37
R-2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	67	5	5	4	5	5	5	4	5	38
R-3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	60	4	5	4	5	4	5	4	4	35
R-4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	65	4	5	5	4	5	5	5	4	37
R-5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	66	5	5	4	5	5	5	4	5	38
R-6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	60	4	4	4	5	4	5	4	4	34
R-7	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	66	5	5	5	4	5	5	4	5	38
R-8	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	3	53	3	4	4	3	4	3	5	4	30
R-9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58	3	4	4	3	4	4	4	5	31
R-10	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	5	5	34
R-11	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	59	4	5	5	4	4	4	5	4	35
R-12	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	63	5	4	5	5	5	4	5	4	37
R-13	3	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	61	5	5	5	4	4	4	5	5	37
R-14	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	61	5	5	5	5	5	4	4	4	37
R-15	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	48	4	4	4	4	4	3	3	3	29
R-16	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	66	5	4	5	5	5	5	5	5	39
R-17	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	64	5	5	5	4	5	5	5	5	39
R-18	3	5	3	4	3	3	5	3	4	5	3	4	3	5	53	4	4	5	3	5	3	5	5	34
R-19	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	61	5	5	5	5	4	4	5	5	38
R-20	3	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	3	5	60	5	5	5	3	5	3	5	5	36

R-21	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	49	4	3	4	4	4	4	4	4	31
R-22	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	63	5	5	4	5	4	5	5	5	38
R-23	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	65	4	5	4	5	3	5	5	5	36
R-24	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	50	4	4	3	3	4	3	4	4	29
R-25	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	63	5	4	5	5	5	5	5	5	39
R-26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	67	5	4	5	5	5	5	5	5	39
R-27	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R-28	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64	5	4	5	5	4	5	5	5	38
R-29	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	52	4	4	3	4	3	4	4	4	30
R-30	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	65	5	5	4	5	4	5	5	5	38
R-31	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	53	3	4	5	4	5	5	4	4	34
R-32	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	66	5	5	4	5	4	5	5	5	38
R-33	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	48	3	4	3	5	5	5	5	5	35
R-34	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	55	4	4	4	4	4	4	4	5	33
R-35	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	50	4	4	4	3	4	4	5	4	32
R-36	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	64	5	4	5	3	5	5	5	5	37
R-37	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	3	3	52	3	4	4	4	4	4	4	4	31
R-38	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R-39	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	64	5	4	4	5	5	5	5	5	38
R-40	3	5	3	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	3	59	5	5	3	5	5	4	5	5	37

## Lampiran 10. Daftar Responden

## DAFTAR NAMA RESPONDEN

No	No. Res	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	R-1	Rachmad Santoni	Laki-laki	25	Peg. Swasta
2	R-2	Aulia Permata S.	Wanita	23	Mahasiswa
3	R-3	Melina Audina	Wanita	23	Mahasiswa
4	R-4	Florentino A.	Laki-laki	38	PNS
5	R-5	Nawang Wulan	Wanita	33	PNS
6	R-6	Nabilah	Wanita	28	Peg. Swasta
7	R-7	Zaki Waga	Laki-laki	34	Peg. Swasta
8	R-8	Melita Triana	Wanita	22	Mahasiswa
9	R-9	Fernanda Mukti M	Wanita	17	Pelajar
10	R-10	Gilang	Laki-laki	33	Peg. Swasta
11	R-11	Muhammad Dani	Laki-laki	33	Peg. Swasta
12	R-12	Rynda	Wanita	35	PNS
13	R-13	Sumaryono	Laki-laki	37	PNS
14	R-14	Sandina	Wanita	27	Peg. Swasta
15	R-15	Barok Amirullah	Laki-laki	45	Peg. Swasta
16	R-16	Hana Amirullah	Wanita	17	Pelajar
17	R-17	Ayu Wandira	Wanita	32	Peg. Swasta
18	R-18	Malwa	Wanita	34	PNS
19	R-19	Kevin P	Laki-laki	33	PNS
20	R-20	Putra Yuszar	Laki-laki	33	PNS
21	R-21	Irul	Laki-laki	34	PNS
22	R-22	Dava	Laki-laki	35	PNS
23	R-23	Rijal Syahputra	Laki-laki	35	PNS
24	R-24	Handika Sandii	Laki-laki	34	PNS
25	R-25	Sumartini	Wanita	43	Peg. Swasta
26	R-26	Akhmad	Laki-laki	35	PNS
27	R-27	Malik	Laki-laki	34	PNS
28	R-28	Ririn Eka	Wanita	33	PNS
29	R-29	Rizal	Laki-laki	38	Peg. Swasta
30	R-30	Salam	Laki-laki	40	Peg. Swasta
31	R-31	Priyanto	Laki-laki	38	Peg. Swasta
32	R-32	Santoso Amir	Laki-laki	39	Wiraswasta
33	R-33	Kamaludin	Laki-laki	45	PNS
34	R-34	Sunartono	Laki-laki	40	PNS
35	R-35	Eka Yono P.	Laki-laki	39	PNS
36	R-36	Puguh M.	Laki-laki	27	Wiraswasta
37	R-37	Mirandayanti	Wanita	25	Wiraswasta

38	R-38	Bambang	Laki-laki	46	PNS
39	R-39	Soni I.	Laki-laki	34	Peg. Swasta
40	R-40	Dias	Laki-laki	33	Peg. Swasta



## Lampiran 11. Dokumen Penelitian

  
**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jalan Letjen S Parman No. 89 ■ 337853 Jember

Kepada  
Yth. Sdr. Kepala Dinas Pariwisata dan  
Kebudayaan Kab. Jember  
di -  
J E M B E R

**SURAT REKOMENDASI**  
Nomor : 072/412/415/2018

Tentang  
**OBSERVASI**

Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011;  
2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerbitan Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember.

Memperhatikan : Surat Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember tanggal 13 Pebruari 2018 Nomor : 1408/UN25.1.5/LT/2018 perihal Permohonan Observasi

**MEREKOMENDASIKAN**

Nama / NIM. : Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno / 140210301014  
Instansi : Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember  
Alamat : Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Jember  
Keperluan : Melaksanakan Observasi untuk penyusunan tugas akhir tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Konsumen di Jember  
Lokasi : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember  
Waktu Kegiatan : Pebruari s/d Maret 2018

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember  
Tanggal : 26-02-2018  
An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK  
KABUPATEN JEMBER  
Kabid. Kajian Strategis & Politik  
  
ACHMAD DAVID F., S.Sos  
Penata Tk. I  
NIP. 196600121996021001

Tembusan :  
Yth. Sdr. : 1. Dekan FKIP Universitas Jember;  
2. Yang Bersangkutan.

Gambar 4. Surat Ijin Observasi Bankesbangpol



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121  
Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475  
Laman: [www.fkip.unej.ac.id](http://www.fkip.unej.ac.id)

---

Nomor : 4104/UN25.1.5/LT/2018  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

23 MAY 2018

Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
di  
Jember

Diberitahukan dengan hormat, dalam rangka memperoleh data-data yang diperlukan untuk penyusunan Skripsi, mahasiswa FKIP Universitas Jember dibawah ini:

Nama : Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno  
NIM : 140210301014  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Bermaksud melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo” di:

1. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

  
a.n. Dekan  
Dekan I,  
**Prof. Dr. Suratno, M.Si**  
NIP. 19670625 199203 1 003

Gambar 5. Surat Ijin Penelitian

 **PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN JEMBER**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
 Jalan Letjen S Parman No. 89 ■ 337853 Jember

Kepada  
 Yth. Sdr. Pengelola RM. Ayam Bakar  
 "Wong Solo" Jember  
 di - JEMBER

**SURAT REKOMENDASI**  
 Nomor : 072/1452/415/2018

Tentang  
**PENELITIAN**

Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011;  
 2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerbitan Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember

Memperhatikan : Surat Dekan FKIP Universitas Jember tanggal 23 Mei 2018 Nomor : 4104/UN25.1.5/LT/2018 perihal Permohonan Penelitian

**MEREKOMENDASIKAN**

Nama / NIM. : Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno / 140210301014  
 Instansi : Jurusan Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember  
 Alamat : Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Jember  
 Keperluan : Mengadakan Penelitian untuk penyusunan Skripsi tentang : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM. Ayam Bakar Wong Solo"  
 Lokasi : Rumah Makan Ayam Bakar "Wong Solo" Jember  
 Waktu Kegiatan : Mei s/d Juli 2018

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

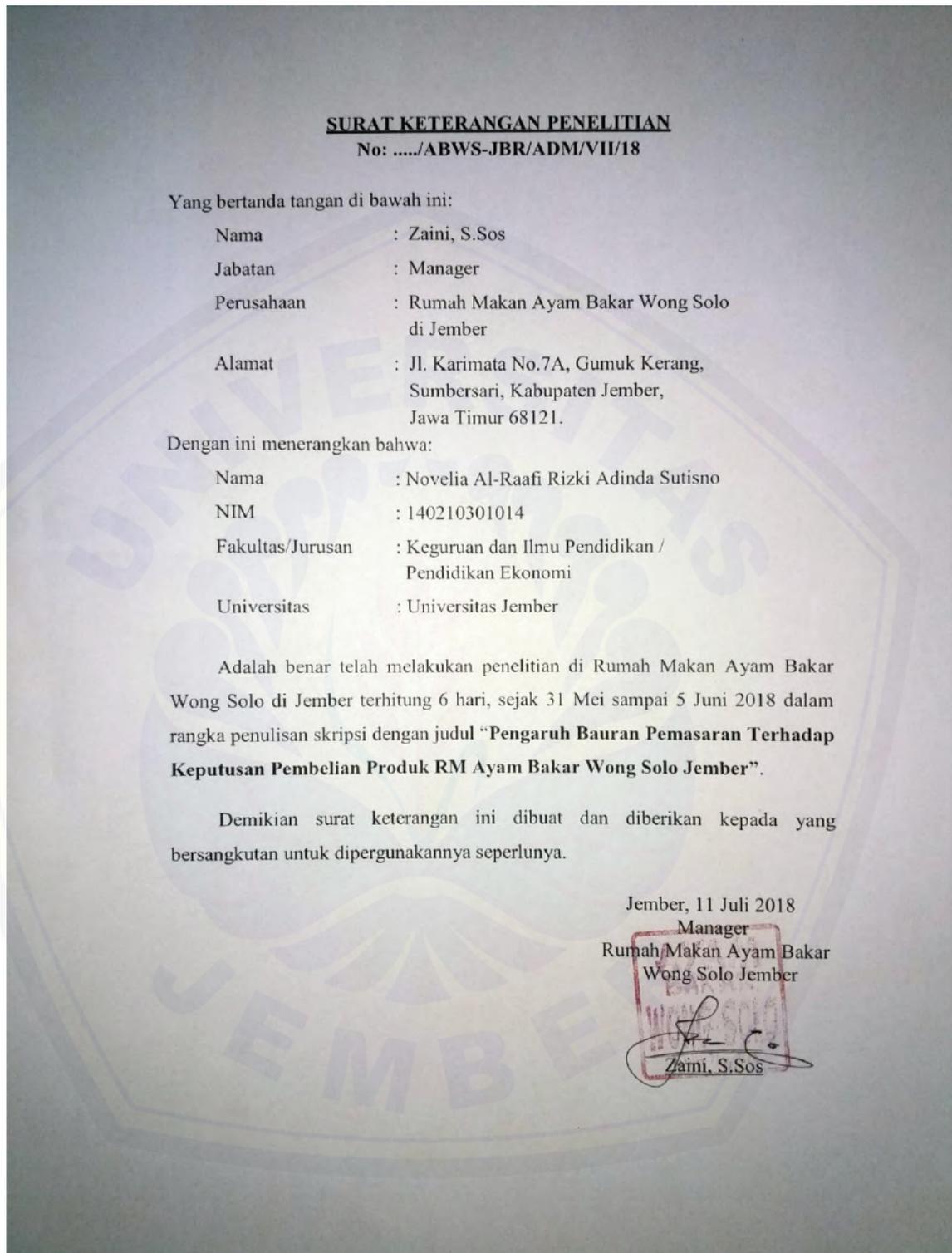
Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember  
 Tanggal : 23-05-2018  
 An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK  
 KABUPATEN JEMBER  
 Kabid. Kajian Strategis dan Politik

  
 NIP. 1969091219952 1001

Tembusan :  
 Yth. Sdr. : 1. Dekan FKIP Universitas Jember;  
 2. Yang Bersangkutan.

Gambar 6. Surat Ijin Penelitian Bankesbangpol



Gambar 7. Surat Selesai Penelitian



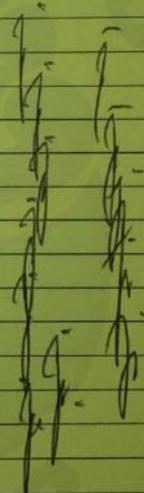
**KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162  
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

---

**LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI**

**Nama** : Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno  
**NIM/ Angkatan** : 140210301014/ 2014  
**Jurusan/ Prog. Studi** : IPS/Pendidikan Ekonomi  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian  
 Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember  
**Pembimbing I** : Drs. Joko Widodo, M.M

**KEGIATAN KONSULTASI**

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Jumat/4-8-17	Pengajuan Judul	
2.	Senin/14-8-17	Acc Babul	
3.	Rabu/24-1-18	Konsultasi Bab I, II, III	
4.	Kamis/8-2-18	Konsultasi Bab I, II, III	
5.	Senin/12-3-18	Konsultasi Bab I, II, III	
6.	Rabu/14-3-18	Konsultasi Bab I, II, III	
7.	Kamis/15-3-18	Acc Bab I, II, III	
8.	Rabu/4-3-18	Acc Bimbingan	
9.	Rabu/27-6-18	Konsultasi Bab IV, V	
10.	Selasa/3-7-18	Konsultasi Bab IV, V	
11.	Jumat/7-7-18	Konsultasi Bab VI, VII	
12.	Jumat/20-7-18	Acc Ujian Skripsi	
13.			
14.			
15.			

**Catatan:**

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Gambar 8. Lembar Konsultasi Pembimbing I



**KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162  
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

---

**LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI**

**Nama** : Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno  
**NIM/ Angkatan** : 140210301014/ 2014  
**Jurusan/ Prog. Studi** : IPS/Pendidikan Ekonomi  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember  
**Pembimbing II** : Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.

**KEGIATAN KONSULTASI**

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	Senin /14-8-17	Pengajuan dan Acc Judul	Dr.
2.	Kamis / 02-18	Konsultasi Bab I, II, III	Dr.
3.	Senin /12-3-18	Konsultasi Bab I, II, III	Dr.
4.	Kamis/15-3-18	Konsultasi Bab I, II, III	Dr.
5.	Rabu/21-3-18	Konsultasi Bab I, II, III	Dr.
6.	Rabu/28-3-18	Acc Bab I, II, III	Dr.
7.	Kamis/5-4-18	Acc Seminar	Dr.
8.	Selasa/3-7-18	Konsultasi Bab IV, V	Dr.
9.	Jumat/7-7-18	Konsultasi Bab IV, V	Dr.
10.	Senin/9-7-18	Konsultasi Bab IV, V	Dr.
11.	Selasa/10-7-18	Konsultasi Bab IV, V	Dr.
12.	Rabu/11-7-18	Konsultasi Bab IV, V	Dr.
13.	Rabu/11-7-18	Acc Kelang	Dr.
14.			
15.			

**Catatan:**

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Gambar 9. Lembar Konsultasi Pembimbing II

Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 10. Penyebaran Angket Pada Konsumen





Gambar 11. Peneliti Wawancara dengan Konsumen



Gambar 12. Peneliti Wawancara dengan Manager RM Ayam Bakar Wong Solo

**Lampiran 13. Biodata Peneliti****BIODATA PENELITI****A. Identitas**

Nama : Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 November 1995  
Agama : Islam  
Nama Ayah : Sutrisno  
Nama Ibu : Dwi Orbariyanti Margiana  
Alamat : Jl. KH. Abdussyukur No. 15 RT. 002 RW. 009  
68121, Krajan Timur, Kecamatan Sumbersari,  
Jember, Jawa Timur.

**B. Pendidikan**

2000 – 2002 : TK Nurus Sakinah  
2002 – 2008 : SD Negeri Karangrejo VI  
2008 – 2011 : SMP Negeri 1 Jember  
2011 – 2014 : SMA Negeri Arjasa  
2014 – 2018 : FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Jember