

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FROZEN FOOD DI PRIMA FRESHMART PALEMBANG**



**Oleh :
Ratu Fajar Ayu
NIM. 2020602118**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

2024

MOHON IZIN PENJILIDAN SKRIPSI



PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi** Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Ratu Fajar Ayu
NIM / Program Studi : 2020602118 / S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian
Frozen Food Di Prima Freshmart Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Maret 2024

Penguji Utama

Armansyah Walian, Msi
NIP. 198201022009121003

Penguji Kedua

Chici Rima Putri Pratama, S.E.I
NIP. 199309162023212039

Mengetahui
Wakil Dekan I



Dr. Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 197504082003122001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

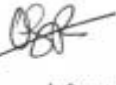



Formulir E-4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Nama : Ratu Fajar Ayu
NIM / Program Studi : 2020602118 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Prima Freshmart Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 14 Maret 2024

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Rinol Sumantri, M.E.I t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Oki Sania Riski, SE., ME t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Armansyah Walian, M. Si t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Chio Rima Putri Pratama, S.E.I t.t: 
Tanggal	Ketua	: Dr. Mismiwati, SE., MP t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Zuul Fitriani Umari, M.H.I t.t: 

PENGESAHAN



**PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-334668, Palembang 30267

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian
Frozen Food Di Prima Freshmart Palembang
Ditulis Oleh : Ratu Fajar Ayu
NIM/Program Studi : 2020602118 /S1 Ekonomi Syariah

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Maret 2024

Dekan,



Dr. Heri Hamaidi, MA

NIP. 196901241998031006

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ratu Fajar Ayu

NIM : 2020602118

Program studi : S1 Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food di Prima Freshmart Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, Februari 2024

Saya yang menyatakan,




Ratu Fajar Ayu
NIM. 2020602118

NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

Hal: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan Hoemat, Setelah melakukan Bimbingan, arahan. Dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian
Frozen Food Di Prima Freshmart Palembang**

Yang ditulis oleh :

Nama : Ratu Fajar Ayu
NIM : 2020602118
Program : SI Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Manaqoyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Palembang, Februari 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua


Dr. Rinal Sumantri, M.E, I
NIP : 197502142008011011


Ogi Sania Riski, SE., ME
NIK : 2021112221019962

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(QS. Al-Baqarah: 286)

Jangan terlalu fokus dengan perasaanmu tapi fokuslah dengan jalan masa depanmu

(Ratu Fajar Ayu)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Saya ingin mencurahkan rasa syukur sebesar-besarnya kepada Allah Swt. Berkat rahmat ridho-Nya lah penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Alm. Ayahanda tercinta terima kasih telah menjadi alasan kuatku hingga saat ini sampai menyelesaikan tugas akhir. Walaupun berat sekali harus melewati kerasnya kehidupan tanpa didampingi sosok sepertimu. Namun, semua itu tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang telah diberikan, semoga bapak bangga dengan usaha dan perjuanganku selama ini.
3. Terima kasih buat ibunda tercinta yang telah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya, kerja keras dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa berada di posisi saat ini. saya persembahkan karya tulis sederhana ini untukmu.
4. Terima kasih untuk kakak perempuan dan adik-adik saya yang telah memberikan semangat dan dukungan buat saya, semoga kelak kita bisa membanggakan kedua orang tua.

5. Terima kasih buat akas dan oma saya telah menjadi penyemangat yang kuat menyalurkan energy yang selalu membuat saya semangat sampai detik ini. terima kasih untuk *rich aunty* dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
6. Untuk kedua dosen pembimbing bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I dan ibu Oki Sania Riski, SE., ME yang telah sabar dalam memberikan arahan kepada saya dan memberikan saran serta masukan selama proses bimbingan.
7. Kepada sahabat-sahabat saya Tata, Liza, dan Amel yang telah bersedia menemani di hari-hari tersulit dalam proses penyelesaian skripsi saya dan rela untuk menghabiskan uangnya hanya sekedar mencari inspirasi dari secangkir kopi. Terima kasih untuk segala dukungan serta semangat yang tidak pernah berhenti diberikan kepada saya.
8. Kepada pemilik NIM 09031381924139 terima kasih telah menemani dan menjadi *support system* saya selama proses pengerjaan skripsi, telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini memberikan dukungan dan semangat. Selalu meyakinkan kalau saya bisa. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, terima kasih telah mampu berusaha keras dan berjuang selama ini. terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah mau memutuskan untuk menyerah, kamu hebat, Queen.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan

ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu

- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Nama : Ratu Fajar Ayu
NIM : 2020602118
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* Di Prima Freshmart Palembang

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti adakah pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Palembang. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen prima freshmart di kota Palembang, dengan jumlah sampel menggunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil data menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel produk ($0,465 < 1,98498$) sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Pada variabel harga t hitung sebesar ($3,615 > 1,98498$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dan variabel distribusi t hitung sebesar ($-1,476 < 1,98498$) sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Serta variabel promosi nilai t hitung sebesar ($7,989 > 1,98498$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk dan distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan didapatkan hasil F hitung sebesar ($104,604 > 2,466$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

MOHON IZIN PENJILIDAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN NOTA DINAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	viii
KEPUTUSAN BERSAMA.....	viii
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i>	14
2. Keputusan Pembelian.....	15
3. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	20
B. Penelitian Terdahulu.....	42
C. Kerangka Pemikir.....	46
D. Pengembangan Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Jenis dan Sumber Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Populasi dan Sampel.....	53
D. Metode Pengumpulan Data.....	56
E. Variabel – Variabel Penelitian.....	57
F. Definisi Operasional Variabel.....	59
G. Metode Analisa Data.....	60
H. Teknik Analisis Data.....	62

I. Uji Hipotesis.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Profil Prima Freshmart.....	66
B. Karakteristik Responden	67
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	70
1. Uji Validitas.....	70
2. Uji Reliabilitas	72
D. Uji Asumsi Klasik.....	73
1. Uji Normalitas	73
2. Uji Multikolinearitas	75
3. Uji Heteroskedasitas	76
4. Uji Autokorelasi.....	77
E. Analisis Regresi Linear Berganda	78
F. Uji Hipotesis.....	80
1. Uji T (Parsial).....	80
2. Uji F (Simultan).....	82
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	84
G. Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya terhadap usaha yang penuh dengan persaingan dan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan terhadap produk yang dikeluarkan, menangani pesaing dan cara melayani konsumen. Dimana pada saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, maka dari itu sudah seharusnya perusahaan menyesuaikan diri untuk mengikuti perkembangan terhadap perubahan pasar dan lingkungan usaha.

Seiring dengan perkembangan teknologi pada masa kini sangat pesat diberbagai bidang, khususnya pada bidang pangan. Kondisi masyarakat sekarang semakin meningkat akan kebutuhan makanan. Hal ini dapat berpengaruh pada persediaan bahan pangan tingkat rumah tangga yang semula menggunakan bahan pangan segar beralih pada produk pangan beku (*frozen food*).

Produk pangan beku (*frozen food*) merupakan olahan makanan instan beku yang tahan lama, produk higienis, harga terjangkau, dan mudah dalam penyajiannya, serta praktis. Berdasarkan ini, perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk

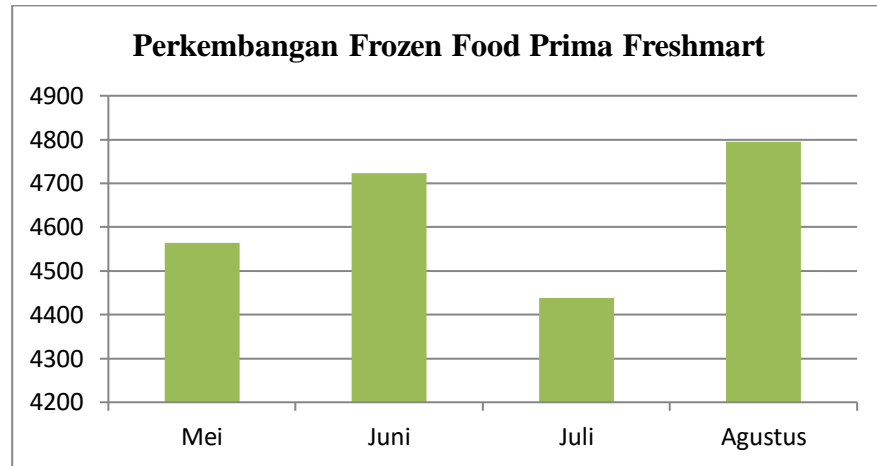
pangan olahan *frozen food* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga konsumen.¹

PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN) adalah perusahaan yang bergerak di bidang pakan ternak, pengembangbiakan dan budidaya ayam pedaging bersama dengan pengolahannya, makanan olahan, pelestarian ayam dan daging sapi termasuk unit cold storage, penjualan pakan unggas, ayam dan daging sapi, dan bahan dari sumber hewani di negara Republik Indonesia. Perusahaan ini juga memiliki jaringan ritel yang menjual produk makanan olahan yaitu Prima Freshmart, Kios Unggas dan Prima Meat Shop.

Prima Freshmart adalah salah satu retail yang fokus penjualan pada *frozen food* berupa ayam dan olahan ayam, selain itu juga menyediakan Telur omega, telur curah. *Best selling* di toko Prima Freshmart manapun yaitu produk *frozen food* dengan merk *Golden Fiesta Nugget*.

¹Imam Santoso dkk, *Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan dan Lingkungan Sosial*, Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen , Vol. 11 No. 2, (Mei, 2018), Hlm. 134

Gambar 1. 1
Perkembangan Penjualan Frozen Food di Prima
Freshmart Palembang 2023



Sumber : *Data Prima Freshmart*

Berdasarkan gambar di atas adalah data perkembangan penjualan *frozen food* di prima freshmart Palembang pada tahun 2023 dimana data tersebut diambil melalui wawancara bersama manager prima freshmart Palembang bahwa perkembangan penjualan produk *frozen food* selama 4 bulan terakhir sebelum peneliti melakukan penelitian. Tempat penelitian diambil dari 5 toko prima freshmart yang terbesar pendapatannya di Palembang diantaranya prima freshmart Sukorejo, Mangku Negara, Mayor Salim, Ahmad Yani, dan Dwikora.

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi dari beberapa alternatif tersebut untuk digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian

mengarahkannya kepada keputusan pembelian.² Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk, harga, tempat dan promosi yang sudah ditawarkan.

Menurut Kotler, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).³ Peneliti sudah melakukan observasi kepada 30 konsumen prima freshmart Palembang dengan menyebarkan kuisioner dengan 4 variabel tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Peneliti melakukan observasi variabel produk dengan indikator *frozen food* dengan kualitas yang bagus tidak setuju 16 orang dan produk yang terbatas perharinya disetujui 22 orang. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin banyak peminatnya, dan sebaliknya.

Peneliti terdahulu yang meneliti hubungan antara produk dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Shania Putri

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Hlm. 21

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), Hlm. 75

Cahyatiya (2021) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan produk yang berkualitas dan bagus akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy Apriani (2021) yang menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan tidak signifikan antara produk dengan keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Research Gap (X₁-Y)
Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1.	Shania Putri Cahyatiya (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Al Colletion Palembang	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Dessy Apriani (2021)	Pengaruh Keputusan Menggunakan Wedding Organizer Syar'i (Survey Pada Pengguna Jasa Raudhoh Wedding Organizer Syar'i Kota Lahat	tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan tidak signifikan antara produk dengan keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dalam melakukan observasi pernyataan harga yang mudah dijangkau merupakan indikator variabel harga. Mahal atau murahnya harga memang bersifat relative, tetapi secara umum penentuan harga yang lebih diterima /disukai konsumen merupakan harga yang lebih tepat.

Menurut Erina Setyani (2015) pada penelitian yang dilakukan, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen diberikan dengan harga sesuai dengan kualitas akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2
Research Gap (X₂-Y)
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1.	Erina Setyani (2015)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Sri Mulyana (2021)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan	Harga tidak berpengaruh

		Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	langsung terhadap keputusan pembelian
--	--	---	---------------------------------------

Tempat atau saluran distribusi adalah hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Saluran distribusi juga dapat menjadi masalah terhadap keputusan pembelian, karena jika prima freshmart tidak mudah untuk ditemukan oleh konsumen maka saluran distribusi tidak terlalu banyak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Edi (2017) menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika saluran distribusi mudah untuk dijangkau maka konsumen akan berpengaruh dengan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Susilo Aji (2017) saluran distribusi dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. 3
Research Gap (X₃-Y)
Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1.	Edi (2017)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F pada	Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap

		PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar	keputusan pembelian
2.	Susilo Aji (2017)	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Simpati Pada Mahasiswa STIENU Trate Gresik	Saluran distribusi dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk agar konsumen tertarik untuk membelinya. Variabel promosi yang dilakukan oleh peneliti dengan indikator pernyataan paket maksimal promo dibatasi disetujui 20 orang, promo yang kurang menarik disetujui 18 orang, dan jarang ada bonus pembelian di tarif disetujui 15 orang. Apabila suatu promosi yang di kemas secara menarik dengan konsep yang memunculkan kesan unik dan sasaran promosi yang tepat juga, maka akan menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Agus Salim (2019) yang melakukan penelitian mendapatkan hasil bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan Yusroni Akhmad Syahrial (2015) menyatakan bahwa

promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 4
Research Gap (X₄-Y)
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1.	Agus Salim (2019)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang	Promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Yusroni Akhmad Syahril (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta	Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *frozen food* dengan judul pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* di Prima Freshmart Palembang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* di Prima Freshmart Palembang?
3. Apakah Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* di Prima Freshmart Palembang?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* di Prima Freshmart Palembang?
5. Apakah Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* di Prima Freshmart Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, ada beberapa tujuan penelitian ini, yaitu .:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Prima Fresmart Palembang.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Prima Fresmart Palembang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Prima Fresmart Palembang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Prima Fresmart Palembang.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Prima Fresmart Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat membantu pembaca mendapatkan gambaran mengenai *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) yang mempengaruhi keputusan pembelian *frozen food* di Prima Freshmart sehingga bagi peneliti-peneliti yang berkepentingan dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini dijadikan salah satu bahan informasi atau menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Sehingga barang yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan bagi masyarakat.

3. Bagi Pihak Prima Freshmart Palembang

Diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini untuk mengambil langkah bauran pemasaran terutama dalam keputusan pembelian *frozen food*, sehingga dapat menciptakan peluang usaha yang lebih berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Agar penelitian skripsi tersusun dengan sistematis dan mempermudah pembahasan maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat pelaksanaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori. penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel dan teknik analisa data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil dan jawaban dari rumusan masalah serta saran terhadap permasalahan-permasalahan yang diangkat penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Theory Of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau dikenal dengan Teori Tindakan Beralasan yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1980. TRA menjelaskan bahwa terwujudnya perilaku disebabkan oleh adanya minat individu atau yang disebut juga dengan keinginan individu untuk mewujudkan perilaku. Perilaku merupakan tindakan nyata. Menurut TRA, minat untuk melakukan perilaku ini maka ditentukan oleh dua konstruk yaitu konstruk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dilengkapi dengan teori keyakinan (*beliefs*) oleh Ajzen.⁴

Sikap terbentuk jika konsumen memiliki pandangan positif atau negatif terhadap suatu produk. Semakin banyak segi positif (keuntungan) yang diperoleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli/menggunakan produk tersebut. Sedangkan norma subyektif merupakan komponen di mana

⁴ I Wayan Yeremia Natawibawaa, Gugus Iriantob, Roekhudinc, *Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan*. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik, Vol. 4 No. 4,2018, hlm. 311

seseorang membuat keputusan setelah mempertimbangkan opini dari orang lain. Norma subyektif seseorang dipengaruhi oleh motivasi yang diperoleh dari keyakinan terhadap pendapat tersebut.⁵

Dalam penelitian ini pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang merupakan berkaitan dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Di mana keputusan pembelian konsumen dari suatu *marketing mix* melalui variabel produk, harga, distribusi, dan promosi yang akan menimbulkan sikap terhadap proses keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Sikap (*attitude*) merupakan rasa seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan (*beliefs*) merupakan persepsi individu mengenai kepercayaan yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang dipertimbangkan.

2. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk sebelumnya konsumen dapat melakukan pemilihan produk terlebih dahulu, dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Setiap konsumen mempunyai suatu alasan yang

⁵ Anita Rahmawaty, *Model Adopsi Produk Bank Syari'Ah di Kudus: Pengembangan Theory Of Reasoned Action dan Syariah Compliance*, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 8 No. 2, 2014, hlm. 311-312.

mendorong untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.⁶

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan inginan mereka.⁷

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah sikap konsumen untuk memilih suatu produk dengan mempertimbangkan terlebih dahulu dan memikirkan tentang layaknya produk yang akan dibeli itu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Medika, 2019), Hlm. 205

⁷ Marissa Grace Haque, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta*, Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol 21 No. 1 (April 2020), Hlm. 34

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut⁸:

a. Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri yaitu *sub-budaya*, dan *kelas social*. Subbudaya dalam konteks masyarakat Indonesia bisa kita suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Kotler merumuskan kelas social itu sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dikelompokkan secara berjenjang.

b. Faktor Sosial

Pada dasarnya setiap individu itu sangat mudah untuk mendapatkan pengaruh dari orang-orang sekitar kita saat membeli suatu barang. Ada tiga aspek dalam faktor social yaitu kelompok, keluarga serta peran dan status.

- a) Kelompok Rujukan (*reference group*), kelompok adalah orang-orang disekitar kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap dan perilaku kita.

⁸ M. Taufik amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), Hlm. 49

- b) Keluarga, anggota keluarga adalah sebagai lingkungan terdekat seseorang, dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita.
- c) Peran dan Status, peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu. Ada yang ketika menjadi manajer dan disini ia mempunyai status tertentu yang mempengaruhi pembelian barangnya.

c. Faktor Pribadi

- a) Usia dan Siklus Hidup, individu mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya dan setiap orang memiliki selera untuk membeli produk sesuai dengan usia.
- b) Pekerjaan, orang yang kerja pasti memerlukan barang-barang yang sesuai pekerjaannya dan memilih barang yang sesuai dengan keadaan ekonominya.
- c) Gaya Hidup, untuk melihat gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya, dan berbelanja.
- d) Pribadi dan Konsep Diri, kepribadian sangat menentukan keinginan seseorang dan konsep diri

adalah bagaimana seseorang itu beropini terhadap dirinya sehingga orang itu akan membeli produk sesuai dengan kepribadiannya.

d. Faktor Psikologis

Faktor ini mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen dan hal yang bersifat psikologis ini akan membantu kita untuk memahami perilaku konsumen tersebut.

- a) Motivasi, motivasi adalah dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan atau keinginan. Seseorang akan mencoba memuaskan kebutuhan dirinya sehingga akan membutuhkan pujian, pengakuan atas keberhasilannya. Maka dengan membeli produk tertentu orang akan termotivasi untuk membeli dan menggunakan sebuah produk tersebut karena ia butuh pengakuan.
- b) Persepsi, pada saat seseorang memakai atau menggunakan barang maka akan mendapatkan persepsi atau rangsangan misalnya dalam bentuk, warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuknya sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli barang itu juga.

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Pemasaran menjadi salah satu dari kegiatan pokok perusahaan baik dari perusahaan barang maupun jasa untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan agar semakin berkembang dan tujuan utamanya untuk mendapatkan laba.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini sasarannya adalah pasar, yang mana pada akhirnya produk atau jasa yang dihasilkan tersebut akan ditawarkan oleh perusahaan di pasar.⁹

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.¹⁰

⁹ Rosnani Said, "*Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli*", Jurnal Ilmiah Bongaya Vol,5 No.2 (Desember,2021), Hlm. 32

¹⁰ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) dalam Perspektif Syariah*", Mutawazin (Jurnal EKonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo), Vol,2 No. 1 (April, 2021), Hlm. 18

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.¹¹

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada penerapannya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya berdasarkan hukum islam dengan berpacu Al-Quran dan Hadist.¹²

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah suatu kegiatan inti dari pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dengan cara melakukan strategi pemasaran yang berprinsip akad bermuamalah yang berdasarkan hukum islam dengan berpacu Al-Quran dan Hadist.

Aktivitas pemasaran sangat penting bagi suatu usaha bisnis Untuk mencapai keberhasilan dengan menggunakan empat komponen

Hlm.1 ¹¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007),

¹² Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), Hlm.123

bauran pemasaran (*marketing mix-4p*) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan harus menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen bisa tertarik dengan produk yang dikeluarkan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.¹³

Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk, maka dari itu muamalah islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli, karena akan berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasullulah

¹³ Hendra Rjfta MM, *Stretegi Pemasaran*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), Hlm. 74

Mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli gharar).¹⁴

Seorang pembisnis muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut. Hal inilah yang menjadi salah satu pembeda antara strategi pemasaran syariah dengan konvensional. Strategi pemasaran konvensional hanya sekedar berlomba-lomba untuk menciptakan dan menawarkan produk baru tanpa melihat kebutuhan pasar pada saat itu. Selain itu, halalnya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah.¹⁵

Dalam islam mengkonsumsi atau menggunakan produk harus halal, dalam arti semua produk dari bahan dan proses yang halal sesuai dengan ketentuan islam. Penciptaan produk pada dasarnya harus mengikuti hukum syariah, produk atau jasa yang dihasilkan harus bebas dari segala sesuatu yang mengandung khammar, perjudian dan lain-lain. Produk-produk tersebut dilarang dalam islam untuk diperjualbelikan

¹⁴ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), Hlm. 7

¹⁵ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), Hlm.123

meskipun mendapatkan keuntungan yang besar.¹⁶ Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 tentang perintah memakan makanan halal yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Q.S Al – Baqarah [2]:168)

Pemasaran dalam perspektif islam tidak boleh menyembunyikan sesuatu dari konsumen, jika produk tersebut mengalami kecacatan wajib bagi penjual untuk memberitahukannya kepada konsumen yang ingin membelinya meskipun ia tidak bertanya. Nabi Muhammad SAW bersabda:

"Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang selama mereka belum berpisah, atau sampai mereka berpisah; dan jika kedua pihak menceritakan

¹⁶ Mahabub Alom dan Shariful Haque, *Marketing: An Islamic Perspective*, World Journal Of Social Science, Vol, 1 No. 3 (Juli, 2011), Hlm. 77

kebenaran dan menggambarkan cacat dan kualitas barang, maka mereka akan diberkati transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau menyembunyikan sesuatu, maka berkah dari transaksi mereka akan hilang.” (HR Hakim bin Hizam).

Dalam pandangan islam, tujuan produksi adalah memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang merupakan *fardhu kifayah*, yaitu kebutuhan yang bagi banyak orang pemenuhannya bersifat wajib. Pada proses produksi perlu diperhatikan beberapa hal, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan syariat islam antara lain¹⁷:

- a) Seluruh kegiatan produksi didasarkan nilai-nilai islami, baik pada tahap mengorganisir faktor produksi, proses produksi hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.
- b) Dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa yang bertentangan dengan syariah.
- c) Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek lingkungan dan sosial kemasyarakatan.

¹⁷ Hardius Usman,dkk, *Islamic Marketing sebuah Pengantar*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), Hlm. 265

- d) Dilarang melakukan kegiatan produksi yang mengarah pada kedzaliman.

Dimensi atribut produk dibedakan menjadi tiga bagian yaitu ; kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk..¹⁸

- a) Kualitas produk

Kualitas produk adalah alat positioning utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan. Kualitas produk dibuat semaksimal mungkin sehingga hampir dikatakan tidak ada cacat.

- b) Fitur Produk

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Fitur ini alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk

¹⁸ Jovian Orlando dan Lily Harjati, *Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor*, Journal Of Accounting & Management Innovation, Vol.6 No. 1 (Januari,2022), Hlm. 54

identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

c) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain mendeskripsikan tampilan dari produk. Gaya yang sesasional dapat menarik perhatian dan memuaskan pelanggan dari segi keindahan. Desain yang baik berawal dari observasi kepada konsumen, dan mengerti akan kebutuhan konsumen dan membentuk pola dari apa yang konsumen pakai dan kegunaan produk terhadap konsumen.

Adapun menurut Fandy Tjiptono atribut produk terbagi menjadi 8 yaitu, sebagai berikut¹⁹:

- a) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), Hlm.134

- b) Fitur (*Features*) yaitu ciri-ciri sekunder atau sebagai pelengkap
- c) Reabilitas (*Reability*) merupakan perkiraan akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Specifications*) merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- e) Daya Tahan (*Durability*) merupakan hal yang berkaitan dengan lama produk dapat digunakan
- f) *Servicebility* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan
- g) Estetika (*Esthetics*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indra
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

b. Harga

Sebelum memasarkan produknya dipasar, perusahaan harus menetapkan harga produk itu terlebih dahulu. Biasanya tingkat harga disesuaikan dengan kualitas dari barang yang

dipasarkan dan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen bisa menentukan pilihannya untuk berbelanja.

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat produk.²⁰

Menurut Husein Umar, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.²¹

Dari pengertian diatas, dapat di definisikan bahwa harga merupakan nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang akan di beli, sedangkan untuk perusahaan harga dapat menghasilkan pendapatan.

²⁰ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), Hlm.129

²¹ Wahyu Nurul Faroh, *Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol.4 No. 2 (April, 2017), Hlm. 5

Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif islam. Aturan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut²²:

- a) Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahann kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas, sama saja dengan maisir atau perjudian.
- b) Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama.
- c) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi.

²² Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplkasi*, (Depok: Kencana, 2017), Hlm.129

d) Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada salah satu penjual dalam pasar tersebut menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dengan dibawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar.

Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Dalam penetapan harga tidak boleh mengambil keuntungan terlalu besar, tetapi harus dalam batas wajar. Penetapan harga sebaiknya dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling ridho, seperti dalam firman allah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh*

dirimu[287]; *Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (Q.S. An-Nisa [4]:29).

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan, bahkan mewajibkan, pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Kebolehan intervensi harga antara lain²³:

- a) Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan (*profit margin*) sekaligus melindungi pembeli dari penurunan daya beli.
- b) Bila kondisi menyebabkan perlunya intervensi harga, karena jika tidak dilakukan intervensi harga, penjual menaikkan harga dengan cara iktikar atau ghabn fahisy. Oleh karenanya pemerintah dituntut proaktif dalam mengawasi harga guna menghindari adanya kezaliman produsen terhadap konsumen.
- c) Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok

²³ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), Hlm. 189

masyarakat yang lebih kecil, artinya intervensi harga harus dilakukan secara professional dengan melihat kenyataan tersebut.

Indikator jadi penentu sejauh mana harga berpengaruh terhadap cara berpikir customer dalam membeli suatu produk. Indikator harga ada 3 yaitu, sebagai berikut²⁴:

- a) Keterjangkauan Harga
- b) Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- c) Kesesuain antara harga dan kualitas

Adapun indikator harga menurut Kotler adalah sebagai berikut²⁵:

- a) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat

²⁴ Saladin Djaslim, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Mandar Maju, 1996), Hlm.122

²⁵ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2001), Hlm. 452

yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga dan permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

c. Distribusi

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang mudah dikenal oleh konsumen, maka dari itu distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran untuk memasarkan produknya sampai dikenal dengan konsumen.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya.²⁶

Menurut setyaningrum (2015) lokasi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai konsumen terakhir.²⁷

Dari pengertian diatas, dapat didefinisikan bahwa lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen dan memasarkan produknya dengan memajang barang dagangannya sehingga konsumen bisa melihat secara langsung produk, harga dan jenisnya.

²⁶ Swasta Handoko, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, BPFE,2008), Hlm. 80

²⁷ Tengku Putri dan M Lutfi Azmi, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 8 No. 3, (Desember, 2019), Hlm.317

Pemilihan lokasi dalam Islam dikenal dengan istilah ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam islam dikenal dengan istilah “al-makanu” yang berarti tempat. Terdapat hadist Nabi yang menerangkan tentang ikhtiar (pemilihan) sebagai berikut:

“Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah”

(HR Ibnu Mubarak)

Hubungan dalil diatas dengan pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak pada kebaikan dalam penempatan suatu perusahaan, dan sebaliknya jika memilih lokasi yang buruk akan berdampak negatif terhadap proses kinerja perusahaan (Alma Buchari, 2010).

Dalam distribusi terdapat beberapa praktik yang bertentangan dengan etika pemasaran dalam islam, antara lain²⁸ :

- 1) Memanipulasi ketersediaan produk dengan tujuan mengeksploitasi pelanggan.

²⁸ Moh Nasuka, *Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, Vol. 5 No. 1, (Juni, 2020), Hlm. 40

- 2) Memaksa pelanggan di lokasi atau tempat distribusi.
- 3) Memberikan tekanan yang tidak semestinya pada pilihan reseller untuk menangani suatu produk.
- 4) Menggunakan desain kemasan tanpa memperhatikan keamanan dan keselamatan dari produk.
- 5) Mendistribusikan barang haram bersamaan dengan barang halal.

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi dan saluran distribusi menurut keegan dalam koesworodjati (2016:98) sebagai berikut²⁹:

- a) Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- b) Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seseorang pelanggan.
- c) Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- d) Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.

²⁹ Alpianto Zakaria, dkk, *Analisis Saluran Distribusi di Pt. Awet Sarana Sukses Gorontalo*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 1, (2022), Hlm.199

Selain itu adapun indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono yaitu, sebagai berikut³⁰:

- a) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau saran transportasi
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - d) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
 - e) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari

d. Promosi

Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang terlihat nyata karena untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen agar bisa mendorong konsumen untuk membeli produk yang kita pasarkan sehingga perusahaan bisa mencapai keberhasilan.

Promosi adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk

³⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2007)

merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.³¹

Menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4) Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.³²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dan menginformasikan keistimewaan produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Adapun indikator promosi menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam bauran pemasaran yaitu, sebagai berikut³³:

- a) Periklanan, suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset,1997), Hlm. 229

³² Yolanda dan Darmanitya, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur*, Jurnal Manajemen, Vol. 06 No. 1A (April, 2018), Hlm.93

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat. 2006), Hlm 120

ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

- b) Penjualan Personal, suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli.
- c) Promosi Penjualan, kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengatur tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler Ada 4 Indikator promosi yaitu³⁴:

- a) *Advertising*, yang artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
- b) *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong

³⁴ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Melenium*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2004), Hlm 172

keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

- c) *Public Relation*, adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.
- d) *Personal Selling*, presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan mendapatkan penjualan.

Al Quran tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran islam. Namun periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan. Dalam syariat islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan, sebuah hadist disebutkan Ibnu Umar berkata:

“Seorang laki-laki mengadu pada nabi”Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjualbeli, “Tidak boleh menipu!” sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.”
(HR.Bukhari).

Hadist tersebut menjelaskan bahwa kegiatan promosi harus dilakukan dengan jujur, transparan dan tidak ada yang ditutupi sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

B. Penelitian Terdahulu

Table 1.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Gunawan 2020 (Skripsi), Universitas Muhammadiyah Sumatera Selatan	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kain Songket Batu Bara	Gunawan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian dilakukan di UMKM Kain Songket Batu Bara Yusra	Sama-sama Menggunakan variabel bebas produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
2.	Muhammad Irfandi 2022 (Skripsi), Universitas Islam Riau Pekanbaru	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru	Muhammad Irfandi menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh	Lokasi penelitian dilakukan di Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru dengan sampel penelitian sebanyak 50 orang	Sama-sama menggunakan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai variabel bebas

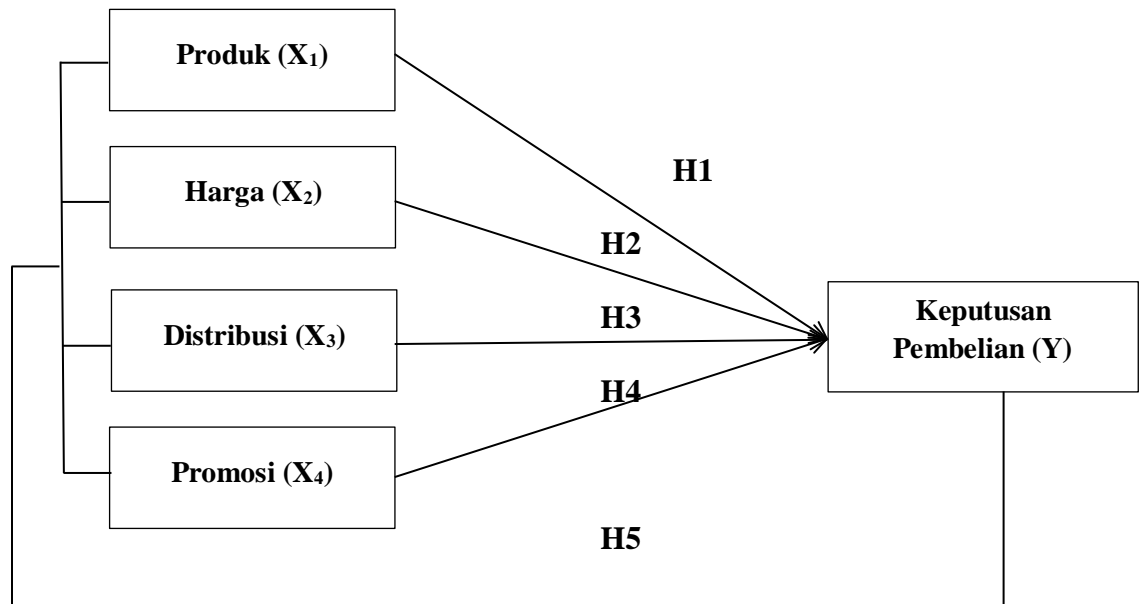
			signifikan terhadap keputusan pembelian		
3.	Fadillah Febrianti 2023 (Skripsi), Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar	Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Syafira Textile Pekanbaru	Fadillah menunjukkan bahwa promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli	Penelitian ini dilakukan di toko syafira textile pekanbaru. Variabel terikat menggunakan minat beli konsumen	Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu promosi dan kualitas produk yang mana persamaan membahas tentang bauran pemasaran
4.	Sangga Pijar Guntara 2021 (Skripsi), Universitas Islam Riau Pekanbaru	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru	Sangga menunjukan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel bebasnya tidak menggunakan produk, harga dan distribusi. Sampel yang digunakan sebanyak 76 konsumen	Variabel bebas menggunakan promosi dan variabel terikatnya berupa keputusan pembelian
5.	Asfika 2019 (Skripsi), Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nassabah	Asfika menunjukan bahwa harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap	Perbedaan variabel terikatnya keputusan nasabah Penelitian dilakukan di PT.	Variabel bebasnya marketing mix dengan menggunakan 4P dimana ada persamaan

		Untuk Menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry	keputusan nasabah untuk menabung sedangkan produk tidak berpengaruh.	Bank Aceh Cabang Pembantu	dengan penulis
6.	Nuraynayya Fatikha 2023 (Skripsi), Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta	Pengaruh Bauran Pemasaran 4P dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tsabita Halal Bakery Cabang Kartasura	Nurayyanna menyatakan bahwa produk, harga, tempat, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Perbedaan variabel bebas ada label halal dan lokasi penelitian dilakukan Pada Tsabita Halal Bakery Cabang Kartasura	Sama-sama menggunakan bauran pemasaran 4P sebagai variabel bebas dan variabel terikatnya keputusan pembelian
7.	Uswatun Hasanah 2020 (Skripsi), Institut Agama Islam Negeri Bengkulu	Pengaruh Marketing Mix Terhadap keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja	Uswatun Hasana menyatakan bahwa tempat, orang, sarana fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan	Perbedaan adanya di variabel terikat yaitu keputusan nasabah dan juga objeknya di BPRS Muamalat harkat sukaraja	Variabel bebasnya marketing mix dengan menggunakan 4P dimana ada persamaan dengan penulis

8.	Yufir Rahayu 2021 (Skripsi), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah	Yufir Rahayu menunjukkan bahwa produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Lokasi penelitian berupa konsumen UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya	Variabel bebas adalah produk, harga, distribusi dan promosi penulis juga menggunakan variabel tersebut
9.	Liyane Nurfaidah 2023 (Skripsi), Universitas Pasundan	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Spicywon Taman Sari Kota Bandung	Liyane menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen	Variabel terikat menggunakan minat beli konsumen dan lokasi penelitian dilakukan Spicywon Taman Sari Kota Bandung	Variabel bebasnya bauran pemasaran dengan menggunakan 4P dimana ada persamaan dengan penulis
10.	Jihan Khamidah 2023 (Skripsi), Universitas Islam Negeri Prof. K.H.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Zamzamati	Jihan menyatakan bahwa harga, promosi, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap	Perbedaan pada variabel bebasnya bauran pemasaran menggunakan 7P Variabel terikatnya	Persamaan nya sama sama membahas tentang produk, harga, tempat dan promosi

	Saifuddin Zuhri Purwokerto	me Banyumas	loyalitas pelanggan sedangkan produk, orang dan proses tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	loyalitas pelanggan dan untuk lokasi penelitian Zamzamati me Banyumas	
--	----------------------------------	----------------	--	--	--

C. Kerangka Pemikir



D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang dihadapi. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap

rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁵

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.³⁶ Jika suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang bagus dan konsumen bisa merasakan manfaatnya, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Pada penelitian oleh Agus Salim (2019) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang”, menunjukkan hasil bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sari roti di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Diperkuat dari hasil penelitian oleh Shania Putri Cahyatiya (2021) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Al Colletion Palembang” menunjukkan hasil bahwa produk berpengaruh

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hlm. 64

³⁶ Citra Angraini Tresyanto dan Thyophoida W.S Panjaitan, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Jaka Media Publishing, 2017), Hlm.20

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Al Colletion Palembang. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Ada Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
frozen food di Prima Freshmart Palembang

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut swasta harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan layanannya.³⁷ Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang ditargetkan agar penjualan semakin meningkat. Sehingga dengan harga yang sesuai dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Dessy Apriani (2021) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Wedding Organizer Syar’i (Survei pada Pengguna Jasa Raudhoh Wedding Organizer Syar’I Kota Lahat)” menunjukkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Diperkuat dari hasil penelitian oleh Edi (2017) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F pada PT.Sinar Galesong Mandiri

³⁷ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Liberty, 2007), Hlm. 147

di Kota Makassar”, menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H2 : Ada Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Prima Freshmart Palembang

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan pengguna lainnya.³⁸ Perusahaan harus menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada, jika pendistribusian dilakukan dengan baik maka akan semakin baik juga perkembangan perusahaan tersebut sehingga bisa memudahkan konsumen dan meningkatkan minat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian oleh Uswatun Hasanah (2020) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja”, menunjukkan hasil bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Diperkuat penelitian oleh Juliastuti (2016) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix dan Pelayanan Prima Terhadap

³⁸ Hardius Usman, dkk, *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), Hlm.285

Keputusan Pembelian Pada Lorrel” menunjukkan hasil bahwa distribusi terbukti signifikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada lorrel. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H3 : Ada Pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Prima Freshmart Palembang

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah sejenis komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.³⁹ Peran promosi ini sangat penting dalam suatu perusahaan karena untuk menarik calon konsumen agar tertarik untuk membeli suatu produk dan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian oleh Asfika (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Pada penelitian oleh Sutrayani (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2020), Edisi Revisi, Hlm. 179

Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar”, dengan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H4 : Ada Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Prima Freshmart Palembang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁰ Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat secara langsung melalui pengisian kuesioner dari responden sebagai instrument penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.⁴¹ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hlm. 23

⁴¹ Iredho Fani Reza, *Metode penelitian Psikologi*, (Palembang: NoerFikri, 2017), Hlm. 66

jawaban responded atas kuisisioner yang telah disebarakan kepada konsumen Prima Feshmart Palembang.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh toko prima freshmart kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Alasan penulis memilih kota Palembang sebagai tempat penelitian karena tempat penelitiannya sama dengan tempat tinggal penulis sehingga memudahkan penulis untuk mencari data-data yang berhubungan dengan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴²

Populasi adalah jumlah keseluruhan jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dan lain sebagainya.⁴³

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta,2018), Hlm.136

⁴³ Dimas Agung Trisliatanto, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2020), Hlm. 271

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian keputusan terhadap *frozen food* di Prima Freshmart Palembang. Penelitian ini bersifat tidak terbatas (*invinite*) yang berarti jumlah populasinya tidak dapat di hitung dengan jelas sehingga tidak diketahui jumlahnya. Dengan tidak diketahui jumlah populasinya, maka penelitian ini tidak dapat menampilkan kerangka sampling.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili poplusi tersebut.⁴⁴ Adapun sampel penelitian adalah sebagian dari unit-unit yang ada dalam populasi, yang karakteristiknya benar-benar diselidiki atau dipelajari.⁴⁵

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor dan Chocran, 2015:75).

$$n = \frac{Z^2 \alpha P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skore z pada kepercayaan 95% = 1,96

⁴⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2021), Hlm. 150

⁴⁵ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020)

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas.⁴⁶ Hasil yang didapat adalah 96,04 (terdapat koma) maka dibulatkan keatas sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden. Menurut sugiyono, jumlah sampel yang baik untuk penelitian dengan teknik penyebaran kuesioner yaitu 100 orang responden.⁴⁷ Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 100 responden yang berasal dari konsumen prima freshmart Palembang.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan teknik *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling* untuk menentukan sampel penelitian. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴⁸

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta,2018), Hlm.155

⁴⁷ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2012), Hlm.83

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta,2019), Hlm.136

Pengambilan sampel dengan cara *accidental*, sampel disini yaitu konsumen yang secara langsung bertemu dengan peneliti yang akan dijadikan sebagai sumber data, dimana semua konsumen yang datang ke toko prima freshmart dengan melakukan pembelian produk frozenfood sebanyak 2 kali. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pembelian *frozen food* sebanyak 100 orang, dengan tempat penelitian diambil dari 5 toko prima freshmart yang terbesar pendapatannya di Palembang diantaranya prima freshmart Sukorejo, Mangku Negara, Mayor Salim, Ahmad Yani, dan Dwikora.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian. Pada penelitian kuantitatif dilakukan metode angket atau kuisisioner, wawancara, obeservasi, dan dokumentasi.⁴⁹

1. Angket atau Kuisisioner

Angket atau kuisisioner adalah pertanyaan terstruktur yang diisi sendiri oleh responded atau diisi oleh pewawancara yang membacakan pertanyaan dan kemudian mencatat jawaban yang diberikan.⁵⁰

2. Wawancara

⁴⁹ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), Hlm 130

⁵⁰ Sulisty-Basuki, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Penaku, 2010), Hlm. 155

Wawancara adalah cara mengumpulkan bahan atau keterangan-keterangan, yang dilakukan melalui Tanya jawab secara lisan dan bertatap muka dengan responden penelitian dengan arah tujuan yang telah ditentukan.⁵¹

3. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti.⁵²

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara penumpulan data, dengan mencatat atau mengambil data yang sudah ada dalam dokumen atau arsip.⁵³

Berdasarkan pengertian di ataa, maka metode pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuisisioner.

E. Variabel – Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata.

⁵¹ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), Hlm.50

⁵² M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), Hlm143

⁵³ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), Hlm.55

Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti.⁵⁴

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵⁵ Variabel independen dilambangkan dengan simbol (X). Variabel independen dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu : produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁶ Variabel dependen dilambangkan dengan simbol (Y). Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

⁵⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2016), Hlm. 47

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hlm. 68

⁵⁶ *Ibid*, Hlm. 68

F. Definisi Operasional Variabel

Table 2. 1

Definis Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Produk (X ₁)	Produk ialah <i>frozen food</i> yang dipasarkan prima freshmart untuk memenuhi permintaan konsumen di prima freshmart Palembang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain 2. Fitur Produk 3. Kualitas 	Likert
Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen prima freshmart untuk memperoleh <i>frozen food</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Presepsi harga 3. Harga terjangkau 4. Persaingan harga 	Likert
Distribusi (X ₃)	Distribusi adalah rangkaian perantara penyaluran produk <i>frozen food</i> kepada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat 2. Waktu 3. Bentuk 4. Informasi 	Likert

	konsumen.		
Promosi (X ₄)	Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk <i>frozen food</i> kepada konsumen agar bisa tertarik membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advetising</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Public relation</i> 4. <i>Personal selling</i> 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk <i>frozen food</i> di prima freshmart Palembang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 3. Pilihan penyalur 	Likert

G. Metode Analisa Data

Data yang baik hanya diperoleh dari instrumen yang baik. Instrumen dikatakan baik apabila terbukti valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Instrumen yang dimaksud adalah kuesioner karena dalam penelitian kuantitatif banyak digunakan alat pengumpul data tersebut.

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah digunakan untuk melihat apakah tes yang dilakukan valid (Shahih). Sutrisno Hadi (1991) berpendapat bahwa kesahihan atau validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran dilakukan dengan instrument tersebut.⁵⁷ Masing-masing item akan dilihat nilai signifikansinya. Jika taraf signifikansi kurang dari 5% (0,05), maka dikatakan item kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan, namun apabila taraf signifikan lebih dari 5% (0,05), maka dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid dan tidak dapat dipergunakan atau diperbaiki. Untuk mengetahui validitas instrumen dilakukan uji validitas item. Item merupakan sebuah pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden lewat kuesioner yang bertujuan mengungkapkan suatu informasi yang berhubungan dengan data yang dicari peneliti.

⁵⁷ Achmad Sani Supriyanto & Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Malang: Uin-Maliki PRESS, 2013), Hlm.47

2. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran sesuatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliable.⁵⁸

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik atau persyaratan analisis diperlukan untuk penelitian yang menggunakan statistic inferensial, khususnya statistic parametik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.⁵⁹

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah menguji apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametik. Tujuan uji normalitas data untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau mempunyai pola seperti distribusi normal.⁶⁰

⁵⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), Hlm. 172

⁵⁹ Widodo, *Metodelogi Penelitian Populer & Praktis*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), Hlm. 110

⁶⁰ Supardi, *Statistik Penelitian Pendidikan* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), Hlm. 173

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas diantaranya dapat dilakukan dengan mengetahui efek kolinearitas. Gejala multiko dapat diketahui jika diantara variabel bebas terdapat korelasi yang kuat atau mendekati sempurna atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10.⁶¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.⁶²

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka

⁶¹ Widodo, *Metodelogi Penelitian Populer & Praktis*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), Hlm. 115

⁶² Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen* (Jakarta: PT Gramedia, 2015), Hlm. 64

dinamakan ada problem autokerlasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.⁶³

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi.⁶⁴ Rumus analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

B : Koefesien regresi

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Tempat (distribusi)

X₃ : Promosi

⁶³ Widodo, *Metodelogi Penelitian Populer & Praktis*, (Depok: Rajawali Pers,2019), Hlm. 116

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pnedekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2018), Hlm.305

I. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji hipotesis parsial merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan hanya satu B (B_1 atau B_2) yang mempengaruhi Y .

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan (Uji F) merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan B_1 dan B_2 serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y .

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Apabila koefisien korelasi dikuadratkan, akan menjadi koefisien determinasi, yang artinya penyebab perubahan pada variabel terikat yang datang dari variabel bebas, sebesar kuadrat koefisien korelasinya.⁶⁵ Koefisien ini menjelaskan kontribusi suatu variabel (variabel X) terhadap naik turunnya (variasi) nilai variabel lain (variabel Y).

⁶⁵ Nila Kesumawati dkk, *Pengantar Statistik Penelitian* (Depok : Rajagrafindo Persada, 2017), Hlm. 109

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Prima Freshmart

Prima freshmart adalah salah satu perusahaan retail di Indonesia. prima freshmart merupakan anak perusahaan Charoen Phokphan Indonesia (CPI). Pada tahun 1997 PT. Primafood international mengembangkan bisnis di bidang industry pengolahan makanan berbahan baku ayam dengan membuka pabrik di daerah cikande, serang. Yang merupakan salah satu pabrik pengolahan ayam termmodern di Indonesia.

Prima freshmart adalah toko khusus yang menjual bahan makanan segar, olahan, dan siap dikonsumsi yang berasal dari bahan dasar ayam. Selain itu prima freshmart juga menjual ayam segar dan turunannya serta produk-produk groceries (pelengkap bahan pangan) dan juga menyediakan produk olahan FIESTA dan CHAMP seperti *nugget*, *chicken sausage*, *chicken ball* dan kentang olahan dengan harga dibawah pasar swalayan.

Visi dan misi prima freshmart adalah menyediakan ragam pilihan produk yang lengkap dengan harga terbaik bagi pelanggan setia kami guna menunjang visi kami sebagai penyedia pangan terpercaya bagi seluruh masyarakat Indonesia dan mewujudkan misi kami untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja pangan baik secara offline maupun melalui online store kami.

Prima freshmart di kota Palembang sudah berdiri sejak tahun 2020 dan sudah memiliki 32 cabang yang tersebar diseluruh Palembang diantaranya prima freshmart Re Martadinata, Mayor Zen, Padat karya, Mayor Salim, Swadaya, Pipa Reja, Musi Raya, Arjunna Raya, Kenten City, Soak Simpur, Batu Jajar Letnan Murod, Inspektur Marzuki, Dwikora, Puncak Sekuning, Ahmad Yani, DI Panjaitan, Pemkot Gandus, Macan Lindungan, Tanjung Barangan, Parameswara, Karya Baru, Maskerebet, Jepang, Gotong Royong, Diponegoro, Kebun Bunga, Mangkunegara, Sukorejo, Tansa Trisna, Letkol Ardian, Macan Kumbang.

B. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah seluruh konsumen yang diambil dari 5 toko prima freshmart Palembang dengan jumlah sebanyak 100 orang. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara pribadi. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Secara terperinci gambaran umum responden dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah olah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 18 Tahun	8	8%
18-40 Tahun	58	58%
> 40 Tahun	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden penelitian menunjukkkn bahwa responden berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 8 orang (8%), usia 18-40 tahun sebanyak 58 orang (58%), usia lebih dari 40 tahun sebanyak 34 orang (34%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen prima freshmart Palembang mayoritas berusia 18-40 tahun sebesar 58% dari 100 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Dari penelitian sebanyak 100 responden dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden penelitian menunjukkan pengelompokkan berdasarkan jenis kelamin dengan laki-laki yaitu sebanyak 26 orang (26%) dari total

responden, sedangkan perempuan sebanyak 74 orang (74%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen di prima freshmart Palembang berjenis kelamin perempuan sebesar 74% dari 100 orang responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari penelitian 100 orang responden berdasarkan pendidikan terakhir konsumen prima freshmart Palembang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMP/MTS	15	15%
SMA/MA	47	47%
Sarjana	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 100 orang responden terdapat konsumen dengan pendidikan terakhir SMP/MTS sebanyak 15 orang (15%), SMA/MA sebanyak 47 orang (47%), dan sarjana sebanyak 38 orang (38%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen prima freshmart Palembang mayoritas berpendidikan terakhir SMA/MA sebanyak 47% dari 100 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari penelitian 100 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	23	23%
PNS/ASN	20	20%
Wiraswasta	21	21%
Ibu Rumah Tangga	22	22%
Lainnya	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden penelitian menunjukkan responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 23 orang (23%), PNS/ASN sebanyak 20 orang (20%), wiraswasta sebanyak 21 orang (21%), ibu rumah tangga sebanyak 22 orang (22%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang (14%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen prima freshmart Palembang mayoritas mahasiswa/pelajar sebesar 23% dari 100 orang.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung}

dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini besarnya $df = 100-2$ adalah 98. Nilai r_{tabel} dari $df=98$ adalah 0,196, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item pertanyaan total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS ver.25. Dari perhitungan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	R_{tabel}	Keterangan
Produk (X1)	Produk 1	0,504	0,196	Valid
	Produk 2	0,924	0,196	Valid
	Produk 3	0,726	0,196	Valid
	Produk 4	0,830	0,196	Valid
	Produk 5	0,791	0,196	Valid
	Produk 6	0,861	0,196	Valid
Harga (X2)	Harga 1	0,790	0,196	Valid
	Harga 2	0,787	0,196	Valid
	Harga 3	0,857	0,196	Valid
	Harga 4	0,820	0,196	Valid
	Harga 5	0,805	0,196	Valid
	Harga 6	0,664	0,196	Valid
	Harga 7	0,856	0,196	Valid
	Harga 8	0,732	0,196	Valid
Distribusi (X4)	Distribusi 1	0,665	0,196	Valid
	Distribusi 2	0,766	0,196	Valid
	Distribusi 3	0,838	0,196	Valid
	Distribusi 4	0,842	0,196	Valid
	Distribusi 5	0,741	0,196	Valid

	Distribusi 6	0,824	0,196	Valid
Promosi (X4)	Promosi 1	0,661	0,196	Valid
	Promosi 2	0,827	0,196	Valid
	Promosi 3	0,856	0,196	Valid
	Promosi 4	0,786	0,196	Valid
	Promosi 5	0,798	0,196	Valid
	Promosi 6	0,812	0,196	Valid
	Promosi 7	0,802	0,196	Valid
	Promosi 8	0,870	0,196	Valid
	Promosi 9	0,859	0,196	Valid
	Promosi 10	0,778	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian 1	0,818	0,196	Valid
	Keputusan pembelian 2	0,931	0,196	Valid
	Keputusan pembelian 3	0,783	0,196	Valid
	Keputusan pembelian 4	0,855	0,196	Valid
	Keputusan pembelian 5	0,753	0,196	Valid
	Keputusan pembelian 6	0,855	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Item pernyataan realibel jika *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Produk (X1)	6 Item Pertanyaan	0,865	Reliabel
Harga (X2)	8 Item Pertanyaan	0,912	Reliabel
Distribusi (X3)	6 Item Pertanyaan	0,868	Reliabel
Promosi (X4)	10 Item Pertanyaan	0,939	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 Item Pertanyaan	0,908	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 dengan demikian variabel (produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel

D. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengajuan segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp Sig (2-tailed)* > 0,05 maka data tersebut berarti berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* < 0,05 maka data tersebut berarti distribusi tidak normal. Hasil dari uji normalitas data penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

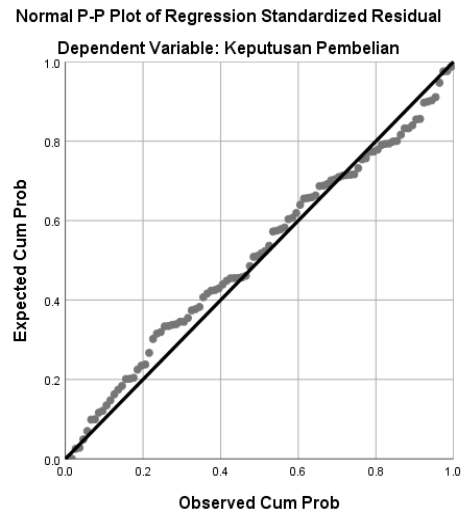
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75493798
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.059
	Negative	-.082
Tes Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Liliefors Significance Correction

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,094 atau $> 0,05$ artinya data residual berdistribusi secara normal. Hasil dari uji diatas juga didukung dengan hasil grafik *Normal Probability Plot* seperti gambar berikut:

Gambar 4. 1



Berdasarkan grafik Normal Probability Plot diatas bahwa terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinearitas patokan pada nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 atau memiliki *tolerance* > 0,10 maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinieritas dan sebaliknya jika VIF < 10 atau memiliki < 0,10 maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.723	1.383	Bebas dari Multikolinearitas
Harga	0.176	5.673	Bebas dari Multikolinearitas
Distribusi	0.168	5.955	Bebas dari Multikolinearitas
Promosi	0.259	3.866	Bebas dari Multikolinearitas

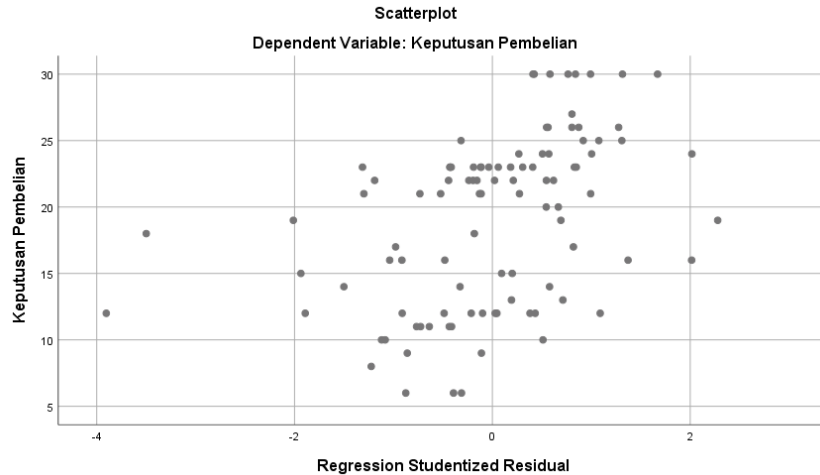
Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance $> 0,10$, berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang memiliki nilai IVF < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan variasi (*variance*) dari nilai residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya didalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedasitas.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedasitas



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada heteroskedasitas sebab tidak ada pola yang bergelombang, melebar kemudian menyempit serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan uji heteroskedasitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam dalam model regresi.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Change Statistic										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. f Change	Durbin Watson
1	.903 ^a	.815	.807	2.812	.815	104.604	4	95	.000	1.837

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel diatas, hasil dari uji autokorelasi dari penelitian ini dapat diketahui nilai DW atau Durbin Watson sebesar 1,837, angka DW tersebut diantara -2 sampai +2, hal ini berarti model regresi diatas tidak terdapat masalah autokorelasi.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	.913	1.050	
	Produk	.024	.051	.024
	Harga	.281	.078	.380
	Distribusi	-.145	.098	-.159
	Promosi	.403	.050	.693

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat diketahui dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, diperoleh koefisien regresi yaitu variabel X_1 sebesar 0,024, X_2 sebesar 0,281. X_3 sebesar -0,145 dan X_4 sebesar 0,403 dengan konstanta sebesar 0,913. Sehingga dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,913 + 0,024X_1 + 0,281X_2 - 0,145X_3 + 0,403 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,913 artinya apabila prima freshmart Palembang tidak menggunakan variabel produk, harga, distribusi dan promosi sebagai indikator *marketing mix* maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar 0,913%.

- b. Koefisien regresi produk sebesar 0,024 artinya apabila jumlah produk ditambah 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,024%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi harga sebesar 0,281 artinya apabila harga mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,281%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi distribusi sebesar -0,145 artinya apabila tempatnya ditambah 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,145%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi promosi sebesar 0,403 artinya apabila promosi ditambah 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,403%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi dengan produk, harga, distribusi, dan promosi.

F. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mencari jawaban apakah masing-masing dari variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam pengujian t jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasil signifikan menunjukkan bahwa H_0 dan H_a diterima, begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.913	1.050		.869	.387
	Produk	.024	.051	.024	.465	.643
	Harga	.281	.078	.380	3.615	.000
	Distribusi	-.145	.098	-.159	-1.476	.143
	Promosi	.403	.050	.693	7.989	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan t_{tabel} dengan ketentuan $= 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(100-4) = 96$ sehingga diperoleh angka sebesar 1,98498. Adapun hasil perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

a. Pada variabel produk (X_1) ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,465 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,465 < 1,98498$) dan nilai signifikansinya $0,643 > 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan

bahwa secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang.

- b. Pada variabel harga (X_2) ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,615 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,615 > 1,98498$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang.
- c. Pada variabel distribusi (X_3) ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar -1,476 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,476 < 1,98498$) dan nilai signifikansinya $0,143 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel distribusi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang.
- d. Pada variabel promosi (X_4) ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,989 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,989 > 1,98498$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang.

2. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan $<0,05$ maka dapat dinyatakan variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dan begitupun sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dapat dinyatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	T	Sig.
1	Regression	3309.371	4	827.343	104.604	.000 ^b
	Residual	751.379	95	7.909		
	Total	4060.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel diatas merupakan hasil dari uji simultan (Uji F), dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 104,604. Nilai F_{tabel} dapat diketahui dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k; n-k) = (4; 100-4) = (4;96)$ maka didapatkan dengan nilai 2,466. Sehingga nilai F_{hitung} sebesar 104,604 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,604 > 2,466$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel

produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Change Statistic										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. f Change	Durbin Watson
1	.903 ^a	.815	.807	2.812	.815	104.604	4	95	.000	1.837

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas merupakan hasil dari uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (*adjusted t square*) sebesar 0,807 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) sebesar 80,7%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) terhadap variabel independen (keputusan pembelian) adalah 80,7% sedangkan sisanya 19,3% dijelaskan oleh variabel lain luar model regresi.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisa uji parsial produk (X_1) ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,465 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,465 < 1,98498$) dan nilai signifikansinya $0,643 > 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Maka hipotesis pertama yang menyatakan variabel produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.

Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen menganggap bahwa produk yang ditawarkan oleh prima freshmart Palembang tidak praktis dan siap saji. Selain itu juga produk yang ditawarkan tidak beragam jenis ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini menunjukkan bahwa responden merasa kurang puas setelah membeli produk. Ketidakpuasaan konsumen terhadap suatu produk dapat diakibatkan karena produk tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irfan Afria Shandy. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari responden, produk di prima freshmart dalam mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan produk sangat jelas, responden memilih setuju, namun dalam hal lainnya produk di prima freshmart dapat dikatakan tidak baik. Sebaiknya prima freshmart mengeluarkan produk *frozen food* yang beragam jenis sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga mempunyai produk yang semua penyajiannya cepat dan praktis.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian adalah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Pada variabel harga (X_2) ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,615 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,615 > 1,98498$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Maka hipotesis pertama yang menyatakan variabel produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Dapat dikatakan bahwa harga yang digunakan oleh prima freshmart menjadi salah satu strategi yang tepat sebagai pilihan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga yang lebih

murah mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh prima freshmart Palembang memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen dan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli kembali *frozen food* di prima freshmart Palembang.

Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Hal ini sependapat dengan teori *TRA*, sikap terhadap perilaku yaitu berdasarkan sejauh mana perilaku dinilai baik dan menguntungkan maka akan terlibat dalam perilaku tersebut. Hasil penelitian juga sama seperti peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Kevin Penalosa yang meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada KL Express Café Tidar di Malang. Berdasarkan penilaian responden, harga *frozen food* di prima freshmart Palembang sudah dapat di kategorikan baik.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian adalah ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Pada variabel distribusi (X_3) ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar -1,476 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,476 < 1,98498$) dan nilai signifikansinya $0,143 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel distribusi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Maka hipotesis

ketiga yang menyatakan variabel distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.

Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena prima freshmart di setiap cabang rata-rata tidak terlalu luas tempatnya sehingga konsumen tidak leluasa untuk memilih produk. Selain itu juga untuk saat ini prima freshmart ada 32 cabang yang tersebar di Palembang sehingga konsumen masih kesulitan untuk menjangkaunya. Sebaiknya prima freshmart menambah tempat distribusi yang mudah untuk dijangkau dan juga tersebar di setiap daerah Palembang. Menurut Bloom dan Boone (2006:131) yang menyatakan bahwa kunci dari distribusi yang sukses adalah membuat produk tersedia pada waktu dan tempat yang pas sehingga produk menjadi lebih mudah untuk didapat dan dibeli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Tri Yulliyanie dan Winda Evyanto. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa distribusi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari responden, distribusi di prima freshmart dalam memberikan informasi yang jelas terkait lokasi dan ketersediaan *frozen food* kepada konsumen, responden memilih setuju, namun dalam hal lainnya distribusi di prima freshmart dapat dikatakan tidak baik. Hasil penelitian yang tidak berpengaruh menunjukkan bahwa tidak semua distribusi di toko retail mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel promosi (X_4) ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,989 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,989 > 1,98498$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang.

Promosi mempunyai peran yang penting untuk meningkatkan penjualan karena tujuan dari promosi adalah memperkenalkan perusahaan kepada konsumen menggunakan produk yang ditawarkan. Salah satu promosi yang dilakukan oleh prima freshmart Palembang adalah dengan mengadakan promosi penjualan di pasar tradisional kota Palembang.

Hal ini penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilany Mathelda, Jhonny F.Kalangi dan Joula J.Roggahang yang berjudul pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret desa kembes kabupaten minahasa dengan hasil yaitu promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sependapat dengan teori *TRA*, sikap terhadap perilaku yaitu berdasarkan sejauh mana perilaku dinilai baik dan menguntungkan maka akan terlibat dalam perilaku tersebut. Berdasarkan penilaian konsumen bahwa promosi yang dilakukan oleh prima freshmart Palembang sudah tepat.

5. Pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji simultan (Uji F) dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,604 > 2,466$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (*adjusted t square*) sebesar 0,807 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) sebesar 80,7%.

Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa konsumen prima freshmart Palembang memperhatikan baik mengenai kualitas produk, harga yang ditawarkan, lokasi distribusi, promosi-promosi yang menarik. Hal ini ditunjukkan dengan kebanyakan dari responden setuju dengan pernyataan mengenai keempat variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Maka hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen prima freshmart yang mana ditunjukkan jika keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart masih relatif tinggi.

Pengaruh antar keempat variabel tersebut selaras dengan teori sebelumnya. Sebagaimana dalam teori *TRA* sikap terhadap perilaku yaitu berdasarkan sejauh mana perilaku dinilai baik dan menguntungkan maka akan terlibat dalam perilaku tersebut. Penelitian ini sama dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Mega dilla, Juli Meliza, dan Dessy Mirawati Sitohang yang meneliti pengaruh marketing mix terhadap

keputusan pembelian di shopee dan hasil penelitian tersebut menunjukkan keempat aspek bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee. Hasil penelitian ini juga mendukung teori-teori sebelumnya dan penelitian terdahulu yang dilakukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang, terdapat beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Dalam hal ini produk tidak menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan harga yang sesuai dengan kualitas dan juga konsumen lebih tertarik pada prima freshmart karena adanya promosi yang diberikan perusahaan.
2. Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Hal ini menunjukkan jika dalam proses jual beli konsumen memperhatikan harga dalam pemilihan produk yang mereka mau.
3. Distribusi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sedikit saluran distribusi maka akan semakin kecil konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, konsumen di prima freshmart

ini tidak mengutamakan distribusi dalam mengambil keputusan pembelian melainkan harga yang ditawarkan dan juga promosi yang dilakukan.

4. Promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Promosi juga berperan penting dalam bauran pemasaran karena untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa promosi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang. Hal ini menandakan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam memutuskan pembelian *frozen food* pada prima freshmart Palembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan bauran pemasaran yang baik lagi, yaitu:

1. Bagi perusahaan prima freshmart Palembang untuk selalu senantiasa dapat lebih meningkatkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga,

distribusi, dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian *frozen food* di prima freshmart Palembang.

2. Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap atas kebutuhan konsumen yang berkunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung-pengunjung yang kesulitan dalam mencari *frozen food* yang mereka inginkan agar bisa mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
3. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya bisa mencari atau memberikan tambahan atau melakukan pergantian variabel yang mungkin lebih baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di prima freshmart Palembang. Seperti misalnya kualitas pelayanan, potongan harga, dan lain sebagainya. Selain itu juga dapat menambahkan jumlah data responden agar hasil penelitian yang didapatkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alom, M., & Haque, S. (2011). Marketing An Islamic Perspective .
World Journal Of Social Science, 77.
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo.
- Arif, M. N. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, G. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 5.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Cv Penerbit Qiara.
- Handoko, S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian Multitama di Jakarta. *Ekonomi Manajmen Bisnis*, 34.
- Hasan, M. I. (2003). *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi) Edisi Kedua*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Huda, N., & dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Juliansyah, N. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia.

- Juliansyah, N. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Karim, A. A. (2012). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- M. Burhan Bungin. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin*, 18.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix dalam perspektif islam; Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisnis dan Ekonomi Islam*, 40.
- Natawibawa, I. W., Irianto, G., & Roekhudinc. (2018). Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan. *Ilmiah Administrasi Publik*, 311.
- Nila Kesumawati. (2017). *Pengantar Statistik Penelitian*. Depok: Rajagrafindo.
- Novreza, M. R. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren Di Kota Palembang. *UMP*, 29.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Accounting & Management Innovation*, 54.
- Prilano, K. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Of Business and Economics Research*, 1, 4.
- Putri, T., & Azmi, M. L. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Manajemen dan Keuangan*, 317.
- Rahmawaty, A.

- (2014). Model Adopsi Produk Bank Syari'ah di Kudus: Pengembangan Theory Of Reasoned Action dan Syariah Compliance. *Penelitian Sosial Keagamaan* , 311.
- Reza, I. F. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Palembang: NoerFikri.
- Rijfta, H. (2015). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra.
- Said, R. (2021). Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli. *Ilmiah Bongaya*, 32.
- Santoso, I., & dkk. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan dan Lingkungan Sosial. *Ilmu Keluarga & Konsumen*, 134.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: 2018.
- Sulistyo-Basuki. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Supardi. (2017). *Statistik Penelitian Pendidikan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: Uin-Maliki PREES.
- Tjipto, F. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: andi.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, H., & dkk. (2020). *Islamic Marketing sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.

- V. Wiratna, S. (2015). *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Widodo. (2019). *Metode Penelitian Populer & Praktis*. Depok: Rajawali Pers.
- Winasis, C. L., & dkk. (2022). , Determinasi Keputusan Pembeliann: Harga, Promosi dan Kualitas Produk, . *Ilmu Manajemen Terapan*, 394.
- Yolanda, & Darmanitya. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 93.
- Yusuf, A. M. (2021). *Metode Penelitian*. jakarta: kencana.
- zakaria, A., & dkk. (2022). Analisis Saluran Distribusi di PT Awet Sarana Sukses Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 199.

LAMPIRAN

Kuesioner pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian frozen food di prima fresmart Palembang

Daftar Pernyataan

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam dengan prodi ekonomi syariah yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan proposal. Anda merupakan responden yang tepat dan terpilih, sehingga saya sangat mengharapkan partisipasi anda dengan mengisi kuesioner peneltian ini serta memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dkosongkan karena di sini tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda. Saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan danpartisipasi Anda dalam penelitian ini.

Peneliti,

Ratu Fajar Ayu

2020602118

I. Identitas Responded

- a. Nama :
- b. Usia : 1. < 18 tahun
2. 18-40 tahun
3. > 40 tahun
- c. Jenis Kelamin : Pria / Wanita
- d. Pendidikan : 1. Tamat SMP/SMA
2. Tamat Sarjana
- e. Pekerjaan : 1. Pelajar Mahasiswa
2. PNS/ASN
3. Wiraswasta
4. Ibu Rumah Tangga
5. Lainnya
- f. Pembelian frozen food di prima fresmart :
- 1 kali > 2 kali

II. Pertanyaan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
PRODUK						
1.	Frozen food yang dijual prima fresmart terdapat logo halal					
2.	Prima fresmart mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan produk dengan sangat jelas					
3.	Frozen food yang dijual prima fresmart masih dalam keadaan baik (kemasan tidak rusak)					
4.	Frozen food yang tersedia memiliki beragam jenis ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen					
5.	Kualitas frozen food terjaga					

	baik kebersihan luar kemasan maupun isi kemasannya					
6.	Penyajian frozen food cepat & praktis					
HARGA						
1.	Harga sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
2.	Harga frozen food yang di bayar sesuai dengan daftar harga					
3.	Harga frozen food di prima freshmart sesuai dengan harapan saya					
4.	Prima freshmart sering melakukan potongan harga dengan produk tertentu					
5.	Saya membeli di prima freshmart karena harganya lebih terjangkau					
6.	Harga yang ditawarkan sudah standar sesuai dengan harga makanan beku lainnya					
7.	Harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan tempat lain					
8.	Harga yang ditawarkan prima freshmart mampu bersaing dengan tempat lain					
DISTRIBUSI						
1.	Ada banyak toko prima fresmart di Palembang					
2.	Prima freshmart mudah dijangkau melalui kendaraan pribadi maupun transportasi umum					
3.	Frozen food di prima freshmart selalu tersedia sewaktu dicari					
4.	Waktu operasional prima freshmart sangat memuaskan					
5.	Lokasi toko tidak membahayakan pengguna jalan					
6.	Prima freshmart tempatnya luas sehingga leluasa dalam					

	memilih produk					
7.	Prima freshmart memberikan informasi yang jelas terkait lokasi dan ketersediaan frozen food kepada para pelanggan					
8.	Prima freshmart mudah ditemukan sehingga tidak membebani saya					
PROMOSI						
1.	Memberikan informasi iklan yang jujur					
2.	Informasi iklan di prima freshmart mudah dipahami					
3.	Promosi tentang frozen food di prima freshmart sangat menarik					
4.	Promosi penjualan yang dilakukan oleh prima freshmart sering diadakan di pasar tradisional kota Palembang					
5.	Prima freshmart melakukan promosi melalui media sosial					
6.	Seringnya promosi di media sosial menarik saya untuk membeli di prima freshmart					
7.	Karyawan prima freshmart menawarkan frozen food secara langsung sehingga saya tertarik untuk membelinya					
8.	Paket promo yang ditawarkan					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1.	Saya tidak menyesal telah melakukan pembelian pada prima freshmart					
2.	Saya membeli produk frozen food karna tertarik sejak pertama kali saya melihat					
3.	Saya membeli produk frozen food karna memerlukannya					
4.	Prima freshmart menjadi pilihan pertama saat saya					

	ingin membeli frozen food					
5.	Saya membeli di prima freshmart karena rekomendasi rekan atau keluarga					
6.	Saya akan melakukan pembelian ulang di prima freshmart					

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Produk (X1)

Correlations

		X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	X1.05	X1.06	Total
X1.01	Pearson Correlation	1	.316	.187	.459*	.142	.206	.504**
	Sig. (2-tailed)		.089	.323	.011	.453	.275	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.02	Pearson Correlation	.316	1	.571**	.848**	.681**	.842**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.089		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.03	Pearson Correlation	.187	.571**	1	.399*	.755**	.554**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.323	.001		.029	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.04	Pearson Correlation	.459*	.848**	.399*	1	.423*	.639**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.029		.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.05	Pearson Correlation	.142	.681**	.755**	.423*	1	.741**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.453	.000	.000	.020		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.06	Pearson Correlation	.206	.842**	.554**	.639**	.741**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.275	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.504**	.924**	.726**	.830**	.791**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

b. Harga (X2)

Correlations

		X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	X2.06	X2.07	X2.08	total
X2.01	Pearson Correlation	1	.476**	.751**	.436*	.673**	.505**	.657**	.565**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.016	.000	.004	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.02	Pearson Correlation	.476**	1	.577**	.733**	.513**	.487**	.587**	.532**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.008		.001	.000	.004	.006	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.03	Pearson Correlation	.751**	.577**	1	.600**	.731**	.529**	.662**	.584**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.003	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.04	Pearson Correlation	.436*	.733**	.600**	1	.665**	.350	.746**	.569**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000	.058	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.05	Pearson Correlation	.673**	.513**	.731**	.665**	1	.312	.779**	.439*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.093	.000	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.06	Pearson Correlation	.505**	.487**	.529**	.350	.312	1	.496**	.514**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.003	.058	.093		.005	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.07	Pearson Correlation	.657**	.587**	.662**	.746**	.779**	.496**	1	.456*	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.005		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.08	Pearson Correlation	.565**	.532**	.584**	.569**	.439*	.514**	.456*	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.001	.015	.004	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.790**	.787**	.857**	.820**	.805**	.664**	.856**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

c. Distribusi (X3)

Correlations

		X3.01	X3.02	X3.03	X3.04	X3.05	X3.06	total
X3.01	Pearson Correlation	1	.438*	.483**	.337	.347	.575**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.015	.007	.069	.060	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.02	Pearson Correlation	.438*	1	.557**	.522**	.375*	.621**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.015		.001	.003	.041	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.03	Pearson Correlation	.483**	.557**	1	.690**	.795**	.482**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001		.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.04	Pearson Correlation	.337	.522**	.690**	1	.636**	.701**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.069	.003	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.05	Pearson Correlation	.347	.375*	.795**	.636**	1	.397*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.060	.041	.000	.000		.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.06	Pearson Correlation	.575**	.621**	.482**	.701**	.397*	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.000	.030		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.665**	.766**	.838**	.842**	.741**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

d. Promosi (X4)

		Correlations										
		X4.01	X4.02	X4.03	X4.04	X4.05	X4.06	X4.07	X4.08	X4.09	X4.10	total
X4.01	Pearson Correlation	1	.433*	.618**	.384*	.393*	.637**	.404*	.575**	.502**	.346	.661**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.036	.032	.000	.027	.001	.005	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.02	Pearson Correlation	.433*	1	.605**	.610**	.556**	.580**	.625**	.735**	.796**	.645**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.03	Pearson Correlation	.618**	.605**	1	.697**	.807**	.720**	.627**	.713**	.635**	.490**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.04	Pearson Correlation	.384*	.610**	.697**	1	.754**	.594**	.595**	.554**	.576**	.682**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000		.000	.001	.001	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.05	Pearson Correlation	.393*	.556**	.807**	.754**	1	.700**	.541**	.632**	.626**	.476**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.032	.001	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.06	Pearson Correlation	.637**	.580**	.720**	.594**	.700**	1	.528**	.572**	.640**	.546**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000		.003	.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.07	Pearson Correlation	.404*	.625**	.627**	.595**	.541**	.528**	1	.744**	.603**	.842**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.001	.002	.003		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.08	Pearson Correlation	.575**	.735**	.713**	.554**	.632**	.572**	.744**	1	.802**	.640**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.09	Pearson Correlation	.502**	.796**	.635**	.576**	.626**	.640**	.603**	.802**	1	.646**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.10	Pearson Correlation	.346	.645**	.490**	.682**	.476**	.546**	.842**	.640**	.646**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.006	.000	.008	.002	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.661**	.827**	.856**	.786**	.798**	.812**	.802**	.870**	.859**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	10

e. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	total
Y01	Pearson Correlation	1	.789**	.453*	.639**	.505**	.781**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.789**	1	.683**	.740**	.589**	.858**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.453*	.683**	1	.621**	.456*	.678**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	.639**	.740**	.621**	1	.689**	.565**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.505**	.589**	.456*	.689**	1	.440*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.011	.000		.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.781**	.858**	.678**	.565**	.440*	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.015		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.818**	.931**	.783**	.855**	.753**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

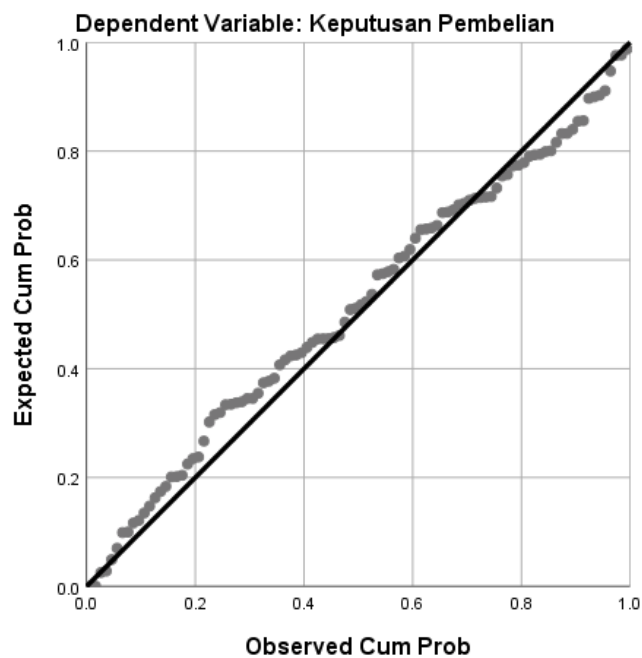
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75493798
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.059
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



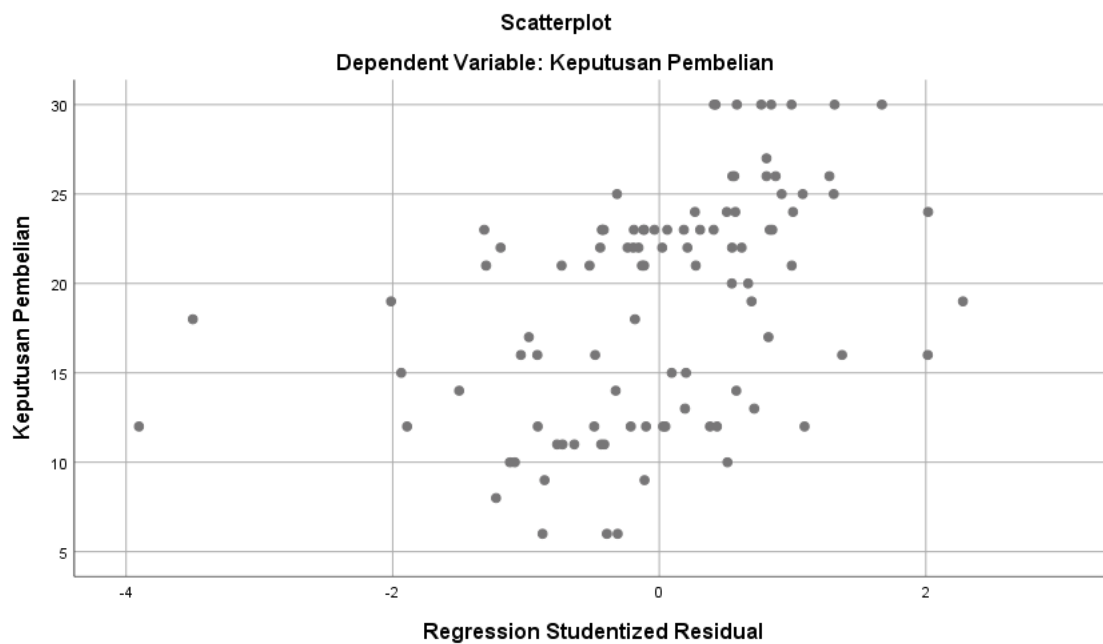
- b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.913	1.050		.869	.387		
	Produk	.024	.051	.024	.465	.643	.723	1.383
	Harga	.281	.078	.380	3.615	.000	.176	5.673
	Distribusi	-.145	.098	-.159	-1.476	.143	.168	5.955
	Promosi	.403	.050	.693	7.989	.000	.259	3.866

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedasitas



d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.903 ^a	.815	.807	2.812	.815	104.604	4	95	.000	1.837

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.913	1.050	
	Produk	.024	.051	.024
	Harga	.281	.078	.380
	Distribusi	-.145	.098	-.159
	Promosi	.403	.050	.693

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3309.371	4	827.343	104.604	.000 ^b
	Residual	751.379	95	7.909		
	Total	4060.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

b. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.913	1.050		.869	.387
	Produk	.024	.051	.024	.465	.643
	Harga	.281	.078	.380	3.615	.000
	Distribusi	-.145	.098	-.159	-1.476	.143
	Promosi	.403	.050	.693	7.989	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.903 ^a	.815	.807	2.812	.815	104.604	4	95	.000	1.837

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

BIODATA

Nama : Ratu Fajar Ayu
Nim : 2020602118
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 19 Desember 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
No. Telepon : 085783377714
Email : ratufajarayu19@gmail.com
Alamat : Jl. Kh Wahid Hasyim Lrg. Semendawai 1
No. 50 Rt. 44 Rw. 13 Kel 3-4 ulu
Kec. Seberang Ulu 1, Palembang
Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri 71 Palembang
2. SMP Negeri 31 Palembang
3. SMA Muhammadiyah 6 Palembang
4. UIN Raden Fatah Palembang

