

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MINUMAN (STUDI KASUS PADA  
UMKM MINUMAN YOTTA CABANG TALASALAPANG)**

**SKRIPSI**



**SAIDAH  
105721139419**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2024**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Man Jadda WaJadda”

### PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Karya ini ku persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayah (Suardi) dan Ibu (Ramlah) yang senantiasa membimbing dan menuntun saya dalam meraih impian serta selalu menyakinkan saya mengenal rasa keimanan, kesabarann, ikhlas dan syukur.

### PESAN DAN KESAN

“Jangan Pernah Menyerah Dalam Belajar, Setiap Usaha Pasti Akan Membuahkan Hasil”

“Alhamdulillah atas izin Allah saya bisa sampai pada titik ini dan diberikan kesempatan untuk mendapatkan ilmu di Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan berbagai dukungan yang saya peroleh dari para Dosen yang baik dalam memberikan bimbingan”

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MINUMAN (STUDI KASUS PADA UMKM  
MINUMAN YOTTA CABANG TALASALAPANG)**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Oleh:

**Saidah  
105721139419**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2024**





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus Pada UMKM Minuman Yotta Cabang Talasalapang)

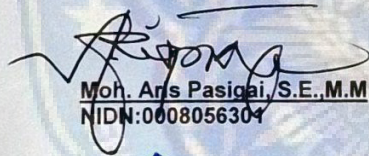
Nama Mahasiswa : Saidah  
NIM : 105721139419  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan Bahwa Penelitian Ini Telah diteliti dan diujikan di depan panitia panguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 25 Mei 2024, di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

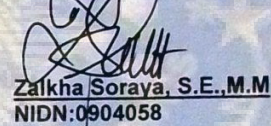
Makassar, 25 Mei 2024

Menyetujui,

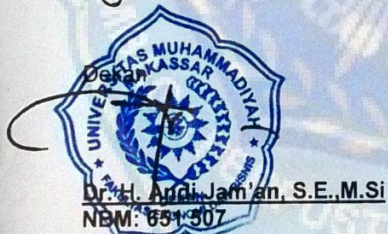
Pembimbing I

  
Moh. Ans Pasigai, S.E., M.M  
NIDN: 0008056304

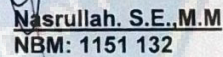
Pembimbing II

  
Zalkha Soraya, S.E., M.M  
NIDN: 0904058

Mengetahui,

  
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si  
NBM: 651 307

Ketua Program Studi

  
Nasrullah, S.E., M.M  
NBM: 1151 132





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Saidah Nim : 105721139419 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0008/SK-Y/61201/091004/2014 ,Tanggal 16 Zulkaidah 1445 H/ 25 Mei 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 16 Zulkaidah 1445 H  
 25 Mei 2024 M

#### PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
 (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si  
 (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E.,M.Acc  
 (Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Hj. Ruliaty, MM  
 2. Moh. Aris Pasigai, S.E.,M.M  
 3. Zalkha Soraya, S.E M.M  
 4. Syarthini Indrayani, S.E.,M.M

Disahkan Oleh,  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Muhammadiyah Makassar



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si**  
 NBM : 851507



**HALAMAN PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Saidah  
NIM : 105721139419  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Fungsi Penganggaran, Pengalokasian Sumber Dana Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Pengembalian Investasi Musiman Petani Jagung

Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 25 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan



**Saidah**  
NIM: 105721139419





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

### SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saidah  
Stambuk : 105721139419  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus Pada UMKM Minuman Yotta Cabang  
Talasalapan)

Dengan ini menyatakan Bahwa:

*Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.*

Makassar, 25 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Saidah  
NIM:105721139419

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi

Nasrullah. S.E.,M.M  
NBM: 1151 132



Am'an, S.E.,M.Si

## ABSTRAK

**SAIDAH.2024. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus Pada UMKM Minuman Yotta Cabang Talasalapang). Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Moh. Aris Pasigai dan Zalkha Soraya**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui harga, produk, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yotta Cabang Talasalapang. Sampel ini diambil dari responden yang berkunjung di Yotta Cabang Talasalapang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan literature bahan kepustakaan buku, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert. Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan perhitungan *statistic* melalui aplikasi *Statistical Package for the Sosial Science* (SPSS) versi 26 melalui hasil uji parsial dan uji model pengaruh variable marketing mix yaitu produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman di Yotta Cabang Talasalapang.

**Kata Kunci :** Marketing Mix, Keputusan Pembelian





## ABSTRACT

**SAIDAH.2024. The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions for Beverage Products (Case Study at UMKM Yotta Drinks Talasalapang Branch). Thesis. Department of Management. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by: Moh. Aris Pasigai and Zalkha Soraya**

The type of this research is a quantitative research to find out the price, product, promotion, and location partially and simultaneously affect the purchasing decision of Yotta Drinks Talasalapang Branch. This sample was taken from respondents who visited the Yotta Talasalapang Branch. The type of data used in this study is quantitative data obtained from questionnaires distributed and literature materials books, and journals related to the problem under study. In this study, the data sources used in data collection include primary data and secondary data. The research instrument used in this study is the Likert scale method. Based on the results of data research using statistical calculations through the Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 26 application through partial test results and model tests, the influence of marketing mix variables, namely product, price, promotion, location, has a positive and significant effect on purchasing decisions for beverage products at Yotta Talasalapang Branch.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchase Decision



## KATA PENGANTAR

م حي الرُّن الرَّحْمَ اللّ م بسن

### **Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para Keluarga, Sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus Pada UMKM Minuman Yotta Cabang Talasalapang”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Suardi dan Ibu Ramlah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan do'a tulus. Dan Seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan do'a restu yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar



2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an., SE., M. Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Zalkha Soraya, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Terima kasih kepada kakak saya M. Saprang S.Kep.,NS , Suriani, SE., M.E, Samsia, ST., M.Ling yang selalu aktif terlibat dalam setiap tugas perkuliahan saya. Dukungan lewat motivasi yang beliau berikan selalu menjadi penyemangat bagi saya. Tanpa kehadirannya dan dorongan mereka, akhir perkuliahan saya tidak akan dapat terselesaikan.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 25 Mei 2024

Penulis





## DAFTAR IS

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Referensi .....	6
1. Manajemen Pemasaran .....	6
2. Strategi Pemasaran .....	7
3. Bauran Pemasaran .....	8
3.1 Produk .....	9
3.2 Harga/Biaya .....	12
3.3 Promosi .....	15
3.4 Lokasi .....	19
4. Keputusan Pembelian .....	22

5. Perilaku Konsumen .....	26
6. Tinjauan Empiris .....	29
7. Kerangka Pikir .....	30
8. Hipotesis .....	31

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
C. Jenis dan Sumber Data .....	32
D. Populasi dan Sampel .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Definisi Operasional Variabel .....	36
G. Metode Analisis Data .....	38
1. Uji Instrumen Variabel .....	38
2. Uji Asumsi Klasik .....	39
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	40
4. Uji Hipotesis .....	40
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Yotta Cabang Talasalapang .....	42
B. Hasil Penelitian .....	44
1. Analisis Deskriptif .....	44
2. Uji Instrumen .....	48
3. Uji Asumsi Klasik .....	52
4. Analisis Linear Berganda .....	55
5. Uji Hipotesis .....	56



C. Pembahasan .....	60
---------------------	----

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	64
---------------------	----

B. Saran .....	65
----------------	----

## DAFTAR PUSTAKA

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Regresi 5 Variabel Pembelian

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Data Penjualan .....	33
Tabel 3.2 Skala Likert .....	35
Tabel 3.3 Definisi Operasional .....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	45
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Berdasarkan Produk .....	46
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Harga .....	46
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Promosi .....	47
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Lokasi .....	47
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Produk .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga .....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Promosi .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Lokasi .....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	51

Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas .....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas .....	54
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Regresi .....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji T .....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji F .....	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir .....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	53



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Industri makanan di Indonesia berkembang dengan cepat. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia, industri makanan menyumbang 41,4% dari Rp 922.000.000.000.000,-, jumlah total yang disediakan oleh ekonomi kreatif pada tahun 2016. Dibandingkan dengan 16 subsektor lainnya di Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia, jumlah ini adalah yang tertinggi.

Meskipun segmen-segmen baru dan kreatif dari seni kuliner terus bermunculan, sebagian besar bisnis akan segera mengalami kegagalan. Bisnis di Indonesia masih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dinamis. Perusahaan bermunculan di mana-mana. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari waralaba mapan yang terus mengembangkan jaringan bisnis mereka.

Secara umum, salah satu tugas utama yang dilakukan oleh pemilik bisnis dalam upaya mereka untuk bertahan, tumbuh, dan menghasilkan keuntungan adalah bauran pemasaran. Kegiatan yang dapat membantu memproduksi, mengembangkan, dan mendistribusikan barang berdasarkan permintaan pelanggan potensial berdasarkan kemampuan suatu barang untuk dibuat termasuk dalam bauran pemasaran. Salah satu gagasan dalam pemasaran kontemporer adalah gagasan bauran pemasaran, yang merupakan salah satu strategi periklanan yang menentukan apakah sebuah bisnis berhasil dalam mengejar keuntungan yang maksimal.

Tujuan dari bauran pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menekankan taktik yang terkait dengan harga, tempat, promosi, dan pengelolaan produk.

Pelanggan adalah pihak yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Pelanggan membeli barang karena berbagai alasan, seperti memenuhi keinginan mereka, memenuhi preferensi mereka, atau menginvestasikan uang mereka dengan bijak. Salah satu dari sekian banyak perilaku pelanggan adalah sebagai berikut. Perilaku konsumen menawarkan dasar untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, mengapa mereka membeli produk, dan variabel apa yang mendorong mereka untuk membeli produk tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) menjelaskan variabel dalam kegiatan bauran pemasaran ada empat yaitu sebagai berikut Produk (Product) Suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang ditawarkan dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat membantu memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Harga (Price) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang nilainya sudah ditetapkan sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli Tempat (Place). Tempat dapat diasosiasikan sebagai tempat distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi dalam place ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Promosi (promotion) Promosi yaitu aktivitas untuk menyampaikan maksud dan tujuan tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.



CV. Yotta Berkah Mulia adalah perusahaan kuliner yang berbasis di Makassar yang berspesialisasi dalam minuman bubble tea. Yotta yang didirikan pada 13 Mei 2015 oleh Adryan Purwanto ini merupakan perusahaan yang berfokus pada pelanggan dan selalu berusaha memberikan produk terbaik. Yotta selalu berusaha menghadirkan produk terbaik. Menghadirkan beragam menu yang diolah dengan susu segar akan membuat para penikmatnya merasakan kesegaran rasa yang bervariasi Mulai dari varian coklat yang memiliki penikmat tersendiri hingga varian buah yang penuh manfaat. Yotta Sukses Mulia yang berbentuk CV ini telah memiliki beberapa cabang yang telah berkembang. Gerai Psikologi UNM, Gerai FMIPA UNM, Gerai FE UNM, dan Gerai SD Telkom adalah empat gerai yang saat ini sudah beroperasi. Tiga gerai juga berlokasi di BTP, yaitu di Daya, Antang, Tamalate, dan Talasalapang.

Salah satu yang ditawarkan CV. Yotta Berkah Mulia kepada konsumennya adalah soal rasa, kualitas, dan harga. Sehingga dengan menghadapi persaingan yang ketat dengan restoran lain yang sejenisnya. Maka CV. Yotta Berkah Mulia terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur strategi penjualan sehingga dapat merebut pangsa pasar dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Studi Kasus Pada UMKM Minuman Yotta Cabang Talasalapang Kota Makassar.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yotta Cabang Talasalapang ?
2. Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yotta Cabang Talasalapang ?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yotta Cabang Talasalapang ?
4. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yotta Cabang Talasalapang ?
5. Apakah harga, produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yotta Cabang Talasalapang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yotta Cabang Talasalapang
2. Untuk mengetahui produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yotta Cabang Talasalapang
3. Untuk mengetahui promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yotta Cabang Talasalapang
4. Untuk mengetahui lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yotta Cabang Talasalapang

5. Apakah harga, produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yotta Cabang Talasalapang ?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya :

1. Bagi penulis : Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas : Dapat menambah referensi di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Makassar serta menambah wawasan dan informasi pembaca khususnya mahasiswa program studi manajemen pemasaran dalam penelitian yang sejenis.
3. Penelitian selanjutnya : Untuk memberikan referensi pada peneliti selanjutnya agar mempermudah dalam menghasilkan sebuah penelitian.
4. CV. Yotta Berkah Mulia sebagai bahan masukan nantinya akan dipertimbangkan dalam mengembangkan kualitas produk.



## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Referensi

#### 1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran produk merupakan landasan salah satu dari kegiatan utama dalam suatu bisnis. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar merupakan salah satu peranan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran diantaranya: Menurut William, Stanton J. (2012), pemasaran didefinisikan sebagai berikut: "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Berdasarkan beragam penjelasan yang diberikan oleh para ahli ini, berikut ini adalah beberapa hal yang dapat kami sampaikan:

1. Individu atau kelompok yang terlibat dalam pemasaran
2. Setelah mengidentifikasi kebutuhan, upaya dilakukan untuk memenuhinya dengan membangun hubungan untuk melakukan pertukaran.
3. Karena memenuhi kebutuhan dan tujuan individu atau kelompok adalah tujuan utama pertukaran, kepuasan adalah sesuatu yang dicari oleh kedua belah pihak.

Strategi pemasaran sebuah industri sangat penting. Suatu produk yang tidak ditunjang oleh pemasaran yang baik tentu menyebabkan masyarakat

kurang mengenal dan kurang tertarik untuk membeli produk itu. Pemasaran produk harus dikelola dengan tepat.

## **2. Strategi Pemasaran**

Pentingnya strategi pasar dalam rencana jangka panjang yang menentukan bagaimana bisnis tertentu harus menarik pelanggan baru dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan berkelanjutan. Perusahaan memilih strategi pemasaran sebagai bagian dari proses pemasaran strategis yang dimulai dengan analisis kemungkinan pemasaran, tujuan, dan rekomendasi, diikuti dengan persiapan, implementasi, dan pengendalian rencana pemasaran.

Dalam Iskandar K. dan Andriyani W. (2014), Assauri menyatakan bahwa taktik pemasaran adalah : “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kesan persaingan yang selalu berubah”.

Selain itu, menurut Fandy Tjiptono (dalam Iskandar K. dan Andriyani W., 2014), taktik pemasaran meliputi : “Alat fundamental yang diendapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran.

## **3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Gudang alat pemasaran perusahaan, atau bauran pemasaran, adalah apa yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Lokasi, harga, promosi, dan distribusi membentuk bauran pemasaran, dengan kata lain. Tingkat keberhasilan pemasaran akan ditentukan oleh hal tersebut, Semua itu akan ditunjukkan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari target pasar (Selang, 2017). Sebuah teknik yang digunakan oleh pemasaran bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen pemasaran yang harus diperhitungkan agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berhasil dilaksanakan (Bauran pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh (Dedek K. Gultom dkk., 2014), adalah kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan oleh pemasaran untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dan Keller (Priansa, 2017:38), Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat Pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan

menurut Kotler dalam (Rudianto, 2018), Bauran Pemasaran adalah alat yang dapat digunakan pemasar yang di dalamnya terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan yang ditetapkan dapat berjalan sukses serta sesuai rencana.

### **3.1 Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:38), produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan untuk publik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, termasuk barang berwujud, acara, jasa, orang, lokasi, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 230), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi diatas kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki nilai untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Produk secara konseptual adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Supriono et al., 2014).

#### **1) Faktor yang Mempengaruhi Produk**

Faktor yang mempengaruhi produk secara individual adalah (Abdullah & Trantri, 2012, p. 160):

1. Karakteristik produk



Memilih fitur-fitur ini memiliki dampak besar pada perasaan pelanggan tentang suatu produk. Karakteristik ini termasuk desain, kualitas, dan properti.

## 2. Label/Merek

Merek adalah jaminan penjual kepada pembeli bahwa mereka akan secara teratur memberikan berbagai atribut, keunggulan, dan layanan tertentu.

## 3. Nilai sebuah merek

Tingkat nilai pasar dan dampak yang dimiliki merek berbeda-beda. Jika sebuah merek kuat dan memiliki asosiasi merek yang lebih baik, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, kesadaran, dan keunggulan lainnya, nilai mereknya juga akan lebih tinggi.

## 4. Pendekatan merek

Jika sebuah organisasi ingin mendiskusikan strategi merek, mereka dapat melakukannya dengan empat cara berbeda: melalui perluasan lini, perluasan merek, multi-merek, atau merek lainnya.

## 5. Kemasan

Sejumlah besar barang yang dijual perlu dikemas. Para profesional pemasaran menyebut kemasan sebagai penting setelah tempat, promosi, harga, dan produk.

## 6. Pelabelan

Label bias berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk pada kemasan. Label ini memiliki fungsi untuk menunjukkan produk atau merek dalam mendefinisikan tentang produk.

## 2) Indikator Produk

Indikator produk dipisahkan menjadi beberapa bagian, seperti berikut ini (Firmansyah, 2019, hlm. 13):

1. Kualitas produk

Salah satu teknik utama yang digunakan oleh pemasaran untuk penentuan posisi adalah kualitas produk. Kinerja produk secara langsung dipengaruhi oleh produk. Oleh karena itu, kualitas dan nilai serta kepuasan konsumen saling terkait erat.

2. Karakteristik produk

Fitur produk: model dasar, atau model tanpa tambahan, adalah titik awal untuk koleksi fitur produk.

3. Gaya dan desain produk

Dibandingkan dengan gaya, desain adalah konsep yang lebih luas. Desain memperhitungkan pertimbangan estetika serta tujuan seperti peningkatan keunggulan kompetitif, biaya produksi yang lebih rendah, dan kinerja produk yang lebih baik.

4. Merek

Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari semua ini yang mengidentifikasi produsen atau penjual suatu barang atau jasa. Pelanggan akan menganggap merek suatu produk sebagai komponen yang tidak terpisahkan, dan merek dapat meningkatkan nilai produk.

5. Kemasan

Merancang dan membuat wadah atau perancangan produk dikenal sebagai pengemasan. Tujuan utama pengemasan adalah untuk melindungi dan menyimpan barang. Pelanggan mungkin enggan

membeli produk dengan kemasan yang dirancang dengan buruk, dan bisnis akan

### **3.2 Harga / Biaya**

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

Sedangkan menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditambah beberapa produk jika memungkinkan, untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertai. Harga juga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi faktor-faktor produksi.

#### **1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Harga pokok barang dan jasa, penawaran dan permintaan pasar, proyeksi volume penjualan barang dan jasa, harga pesaing, lokasi bisnis, fluktuasi musiman, faktor psikologis konsumen, bunga dan bentuk kredit, serta

sensitivitas harga konsumen (elastisitas permintaan) merupakan beberapa faktor yang perlu diperhitungkan dalam menentukan harga.

(Arianty et al., 2016) menyatakan bahwa ada dua variabel yang dapat mempengaruhi penetapan harga, yaitu

✓ Faktor internal:

Faktor-faktor yang berasal dari bisnis yang menawarkan barang dan jasa dikenal sebagai faktor internal. Variabel-variabel ini biasanya berkaitan dengan tujuan pemasaran tentang penciptaan dan distribusi barang, serta pertimbangan organisasi yang berkaitan dengan pihak-pihak yang dianggap memenuhi syarat untuk menetapkan harga.

✓ Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari sumber selain bisnis yang menawarkan barang dan jasanya. Harga ditentukan dengan membandingkannya dengan pesaing yang menetapkan harga lebih dulu dan dengan permintaan aktual di pasar. Kriteria ini terkait dengan sifat pasar dan permintaan. Perusahaan yang mengeluarkan barang akan menentukan harga dengan mempertimbangkan persepsi konsumen. Pertimbangan lain berkaitan dengan biaya, harga, dan penawaran kompetisi. Faktor eksternal lainnya, seperti tingkat suku bunga dan keadaan inflasi, pemerintah, dan lainnya, juga terkait dengan faktor lainnya.

## 2) Indikator Harga

Saat membuat keputusan pembelian, pelanggan akan memberikan pertimbangan yang cukup besar pada harga. Pelanggan akan membandingkan biaya berbagai produk pilihan satu dan lainnya untuk



menentukan apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk dan pengeluaran yang diperlukan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Menurut menurut Fandy Tjiptono dalam (R. Selma Aulia Saniyyah, 2018): Dimensi harga terdiri dari :

1. Efektivitas biaya

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk

Konsumen sering menggunakan harga sebagai ukuran kualitas; jika melihat perbedaan antara dua hal, mereka akan sering memilih harga yang lebih tinggi. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Harga yang Kompetitif

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain. Dalam hal ini, pelanggan mempertimbangkan harga tinggi suatu produk saat melakukan pembelian. Pelanggan biasanya tertarik

pada suatu produk karena diskonnya, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

Membandingkan Harga dan Manfaat

#### 4. Discount (Pemotongan harga).

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga menurut Stanton, potongan harga/discount merupakan hasil pengurangan dari harga dasar/ harga terdaftar yang pengurangannya bisa berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi seperti adanya barang gratis.<sup>1</sup> Potongan harga merupakan potongan tunai yang ditawarkan kepada pelanggan yang membeli beberapa barang secara kredit.

### 3.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Fandy Tjiptono, 2014). Mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018). Segala jenis komunikasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang barang yang dibuat oleh perusahaan, orang, atau rumah dianggap sebagai promosi. Dalam Aris Jatmika Diyatma (2017), Buchory dan Saladin menyatakan bahwa salah satu komponen bauran

pemasaran perusahaan adalah promosi digunakan untuk mempromosikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan.

### 1) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Variabel-variabel berikut memengaruhi pemilihan kombinasi bauran promosi yang optimal: (Musfar, 2020, hlm. 155)

#### 1. Jumlah uang yang dialokasikan untuk promosi

Elemen penting yang mempengaruhi bauran promosi adalah anggaran yang tersedia. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

#### 2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix adalah luas pasar, konsentrasi pasar, macam pembeli.

#### 3. Jenis barang dagangan yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

#### 4. Tahapan dalam siklus hidup produk

Siklus hidup suatu barang melewati beberapa tahap: pengenalan, pertumbuhan, serta penurunan.

Faktor-faktor dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2020, p. 66) :

#### 1. Ketersediaan dana.

Bagi sebagian besar perusahaan, ketersediaan anggaran untuk memasarkan produk dapat menentukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan.

2. Siklus hidup produk

Siklus hidup produk juga dapat mempengaruhi jenis dan jumlah promosi yang digunakan.

3. Jenis layanan atau produk

Sebelum menentukan bauran komunikasi pemasaran, pemasar atau manajer pemasar perlu mempertimbangkan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

4. Keputusan pembelian konsumen

Konsumen perorangan lebih sering membuat keputusan bila dibandingkan dengan konsumen organisasi.

5. Karakteristik audiens target

Organisasi harus memastikan media yang disukai audiens target mereka, frekuensi pembelian, lokasi, dan tingkat kesiapan untuk mendapatkan barang atau jasa untuk memilih cara yang paling efektif untuk terhubung dengan mereka.

6. Kesiediaan konsumen untuk membeli barang

Beberapa orang adalah pengambil percobaan awal dan ingin mencoba produk baru segera setelah produk tersebut dapat diakses, sementara kelompok lain menunggu sampai produk dipasarkan untuk sementara waktu.

7. Preferensi untuk media



Konsumen yang berbeda akan memilih berbagai media.

#### 8. Regulasi

Regulasi dapat mempengaruhi jenis promosi iklan yang digunakan.

#### 9. Kompetitor

Dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran, seorang pemasar atau manajer pemasaran hendaknya memikirkan apa yang dilakukan oleh kompetitor terkait dengan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan.

#### 10. Akses ke media

Berdasarkan ketersediaan media, organisasi harus menjadwalkan promosi.

### 2) Indikator Promosi

Indikator promosi atau promotion mix yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu (Firmansyah, 2019, p. 262):

#### 1. Periklanan

Penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi ini menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

#### 2. Penjualan individu

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

#### 3. Mempromosikan penjualan

Memberikan langsung bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan dipengaruhi oleh berbagai macam promosi penjualan,

seperti pengurangan harga, diskon dengan kupon, potongan harga, kompetisi dan hadiah, perangko dagang, pameran dan pameran dagang, sampel gratis, dan hadiah.

#### 4. Publisitas

Jenis pemasaran impersonal dari produk atau layanan tertentu melalui pemeriksaan berita dan informasi tentang produk atau layanan tersebut (biasanya bersifat ilmiah).

#### 5. Promosi Penjualan Langsung

Melalui komunikasi langsung dengan target konsumen, bisnis dapat memperoleh tanggapan atau penjualan melalui pemasaran langsung. Permintaan, pembelian, atau bahkan bantuan dapat menjadi hasilnya.

### 3.4 Lokasi

Suatu lokasi disebut strategis apabila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaannya sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Kasmir dalam Eva Yulia (2017) lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memajukan barang-barang dagangannya.

Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Aprih Santoso dan Sri Widowati dalam Koesdinar (2019) dengan indikator:

1. Lokasi yang terjangkau

Keterjangkauan lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2. Kemudahan akses masuk ke lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana dan prasarana penunjang.

3. Kedekatan lokasi

Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

## 1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi (Place)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain

## **2) Indikator Lokasi (Place)**

Menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Aksesibilitas. Misalnya, tempat yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi.
2. Eksposur. Secara khusus area yang terlihat pada jarak pandang yang umum.
3. Pergerakan kendaraan. melibatkan dua hal yang perlu diingat:
  - a. Jumlah orang yang berlalu lalang dapat menawarkan peluang bagus untuk pembelian, karena hal ini sering kali dilakukan secara mendadak, tanpa perencanaan sebelumnya, dan/atau tanpa memerlukan kerja ekstra.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir dengan ruang yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat.



5. Pertumbuhan. Dengan kata lain, ketersediaan tempat yang cukup luas untuk berjaga-jaga jika ada perluasan di masa depan.
6. Lingkungan. khususnya, lingkungan yang mendukung fasilitas yang ditawarkan. Misalnya, sebuah restoran mungkin dekat dengan asrama, kantor, sekolah, kampus, area kost, dan sebagainya.
7. Pesaing Misalnya, saat memilih lokasi usaha, kita harus mempertimbangkan keberadaan restoran lain di sepanjang jalan yang sama atau di lingkungan yang sama.
8. Aturan yang dibuat oleh pemerintah. Misalnya, peraturan yang melarang restoran berada terlalu dekat dengan rumah atau tempat ibadah.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 179) Keputusan pembelian adalah bentuk dari pemilihan dan minat dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan Kotler dan Armstrong (2018:205).

Mempertimbangkan informasi di atas, keputusan pembelian merupakan sarana bagi konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dimana pelanggan menyeleksi pilihan-pilihan mana yang akan dipertimbangkan, termasuk keputusan tentang apa yang dibeli, apakah

membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan pembelian, menurut definisi yang diberikan di atas, adalah pilihan yang dibuat pada alternatif berdasarkan apa yang dirasakan terbaik oleh konsumen.

### **1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Alma (2016:96).

#### **1. Ekonomi keuangan**

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### **2. Teknologi**

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

#### **3. Politik**

Politik adalah studi tentang pembuatan dan penerapan kebijakan publik.

#### 4. Budaya

Faktor paling mendasar yang memengaruhi tujuan dan perilaku individu adalah budaya. Perilaku manusia biasanya dipelajari, sementara perilaku makhluk lain bersifat naluriah. Manusia secara alamiah akan memilih untuk membeli barang yang berkualitas tinggi, oleh karena itu salah satu komponen dari faktor budaya adalah faktor kualitas produk.

#### 5. Produk perusahaan

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

#### 6. Harga

Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

#### 7. Lokasi

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

#### 8. Pemasaran dan promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan

berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

9. Bukti material

Kemampuan pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan barang atau jasa yang diberikan dipengaruhi oleh bukti fisik.

10. Orang

Mereka yang berkontribusi pada penyediaan layanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

**2) Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator perilaku pembelian konsumen meliputi (Firmansyah, 2019, hlm. 218):

1. Pilihan Produk

Perusahaan perhatiannya harus lebih fokus kepada orang yang memiliki minat membeli dengan cara lain yang mereka pikirkan.

2. Merek

Dalam pengambilan keputusan, pembeli harus mengetahui apa merek yang akan mereka beli. Karena setiap merek mempunyai keunikannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pembeli dalam memilih produk.

3. Jumlah Produk

Pembeli bisa mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang mereka hendak dibeli. Mengenai perihal ini, instansi atau perusahaan wajib menyiapkan lebih banyak produk yang cocok dengan kemampuan setiap pembeli berbeda.

4. Waktu Pembelian

Pembeli bisa mengambil keputusan kapan dia wajib melaksanakan proses pembelian produk. Oleh sebab itu instansi wajib mengenali faktor apa saja yang berpengaruh terhadap konsumen saat mengambil keputusan dalam keputusan pembelian, sehingga lembaga atau perusahaan dapat mengontrol hasil kegiatan produksi dan pemasaran . Dengan demikian instansi atau perusahaan bisa mengendalikan hasil produksi serta aktivitas pemasarannya.

## 5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seorang pengusaha tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri. Sehingga para pemasar dapat merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya dan mengembangkan riset pemasarannya.

Menurut Titik Wijayanti (2012), kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- a. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- b. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- c. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- d. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.



e. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

### **1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produktivitas dalam bisnis mengacu pada kemampuan pertukaran komoditas dan layanan. Apapun yang dapat disediakan untuk pasar dan memenuhi kebutuhan atau keinginan dianggap sebagai produk dalam pengertian pemasaran. Produk sering disebut sebagai barang di tingkat toko. Kemungkinan suatu produk untuk menarik pelanggan yang setia meningkat dengan kualitas produksinya. Penelitian oleh Jonathan (2017) menemukan bahwa produk secara positif memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, yang konsisten dengan pendapat ini.

### **2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Cara lain untuk mendefinisikan harga adalah sebagai nilai tukar yang mewakili manfaat yang diterima seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada titik waktu tertentu dan dapat dinyatakan dalam bentuk uang atau barang lainnya. Harga mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, sehingga perlu untuk menyesuaikan harga produk dengan manfaatnya.

### **3) Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Tempat atau lokasi yang strategis akan memunculkan kemungkinan keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis akan mempermudah perusahaan didalam memproduksi suatu barang dan dapat mempermudah pemasaran karena umumnya lokasi yang strategis adalah lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang maka calon konsumen lebih mudah mengetahui perusahaan.

Pandangan ini didukung oleh penelitian (Munadi & Ibrahim, 2017) yang melaporkan bahwa lokasi atau tempaty produk dapat meningkatkan atau menarik pelanggan, atau lokasi produk dapat memiliki dampak yang sangat positif dan signifikan terhadap minat calon pelanggan untuk membelinya.

#### **4) Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi disebut juga dengan pengenalan produk baru yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya tidak ada di pasaran. Promosi pastinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar barang yang baru diproduksi tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk. Semakin bagus promosi yang dilakukan perusahaan akan memungkinkan akan menambah minat konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian (Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan. Pendapat diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoebrilianti, 2018) menyatakan bahwa minat beli konsumen akan semakin naik jika promosi terus dilakukan, maka promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 6. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitiannya, dengan mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian.

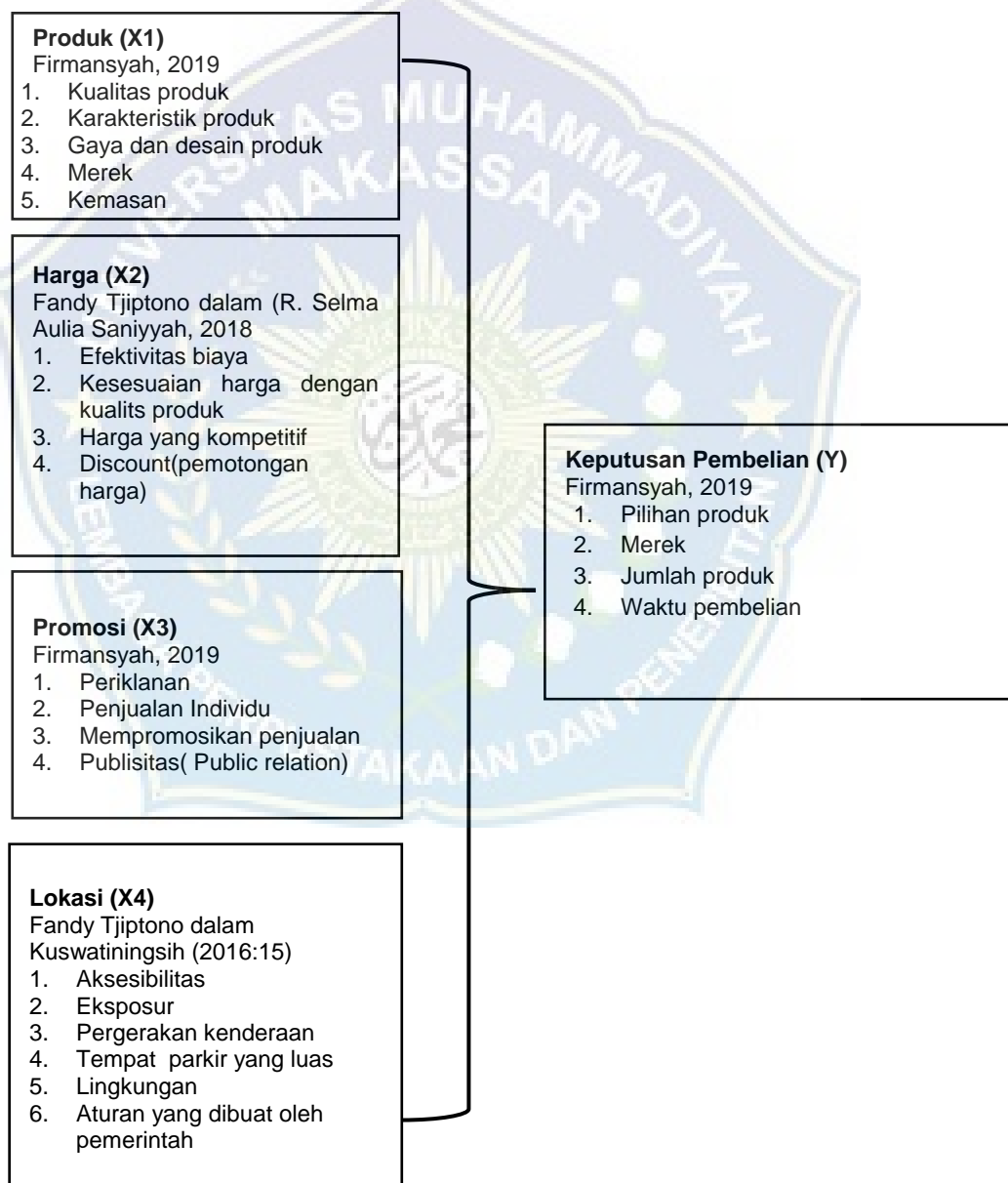
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variable	Hasil
Uswatun Hasanah (2020)	"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja "	Tempat (X1) Orang (X2) Sarana fisik (X3) Proses (X4) Kepuasan pengajuan (Y)	1. Koefisien determinasi 32,9% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. 3. Uji t, menunjukkan bahwa semua variabel X memiliki nilai signifikan lebih kecil terhadap keputusan nasabah.
Mohammad Aris (2020)	" Pengaruh Marketing Mix terhadap volume penjualan pada CV. Mitra Cahaya Putrie."	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Volume penjualan (Y)	1. Koefisien determinasi 69.9% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan. 3. Uji t, menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
Maria Widjanti (2020)	"Pengaruh Marketing Mix dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk sika."	Kualitas (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Distribusi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	1. Koefisien determinasi 54.9% 2. Uji F, semua variable X berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, menunjukkan semua variable X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 7. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan teoritis antara variabel-variabel yang diteliti diperlukan untuk memandu penulisan ini. Kerangka pemikiran merupakan representasi konseptual tentang pengertian hubungan dengan beberapa variabel yang telah ditentukan menjadi masalah yang signifikan.

**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Penelitian**



## 8. Hipotesis

Pertanyaan penelitian dirumuskan dengan dugaan atau solusi sementara terhadap pernyataan. Ini dikenal sebagai hipotesis. Juliandi, dkk., 2015).

Hipotesis berikut didasarkan pada konseptualisasi di atas:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Yotta Cabang Talasalapang
2. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Yotta Cabang Talasalapang
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Yotta Cabang Talasalapang
4. Tempat/lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Yotta Cabang Talasalapang
5. Bauran pemasaran-produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk minuman di Yotta Cabang Talasalapang.



## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk kategori penelitian deskriptif kuantitatif dimana menurut Subagyo (2012) adalah penelitian yang berusaha menggambarkan dan menerangkan gejala dan keadaan yang diteliti seperti apa adanya dan sekaligus menerangkan latar belakang yang menimbulkan gejala dan keadaan tersebut dan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

Tujuan penelitian dituangkan dalam hipotesis yang selanjutnya di uji kebenarannya dengan statistic yaitu dengan menggunakan SPSS dan mengambil kesimpulan yang berlaku bagi keseluruhan populasi berdasarkan data dari suatu bagian populasi (sampel)

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Yotta Berkah Mulia Cabang Talasalapang yang bealamat di Jl.Talasalapang raya No. 27a Kecamatan Rapoccini Kota Makassar penelitian ini berlangsung selama 2 (dua) bulan sejak bulan Februari 2024-Maret 2024.

### C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu sumber data yang menunjukkan langsung kepada penulis. Data ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuestioner kepada sejumlah responden yang menjadi objek dari penelitian ini. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang biasanya dapat diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui literature-literatur bahan kepustakaan, buku,jurnal, majalah dan

dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini didistribusikan selama satu bulan penelitian kemudian dari hasil pernyataan tersebut dilakukan analisis.

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi suatu wilayah penelitian terdiri atas semua elemen yang ada di wilayah tersebut (Juliandi & Dkk, 2015). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk Yotta Cabang Talasalapang 2 bulan terakhir

Berikut adalah data penjualan produk Yotta Cabang Talasalapang pada bulan Januari dan Februari tahun 2024 :

**Tabel 3.1 Data Penjualan**

Bulan	Total Penjualan	Konsumen
Januari	Rp. 79.413.800	2.665
Februari	Rp. 91.518.920;-	2.980
Jumlah keseluruhan	Rp. 170.932.720;-	5.645

Sumber : Outlet Yotta Cabang Talasalapang 2024

$$\text{Jumlah konsumen} = 2.665 + 2.980 = 5.645$$

$$\text{Jumlah bulan} = 2 \text{ bulan}$$

$$\text{Jumlah rata-rata konsumen} = 2.822,5 = 2.823$$

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2016;118). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. karena populasi besar serta peneliti tidak mungkin menekuni seluruh yang terdapat pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga serta waktu, hingga peneliti bisa memakai ilustrasi dari populasi itu .

Maka penulis menggunakan rumus Slovin dengan besaran  $e = 10\%$ , sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi.

$e$  = Tingkat kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{2.823}{1+28,23}$$

$$n = \frac{2.823}{28,23}$$

$$n = 2.823$$

$$n = 29,23$$

Dalam penelitian ini, presentase yang digunakan sebesar 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan

rumus tersebut jumlah perhitungan dari jumlah populasi konsumen maka sampel dalam penelitian ini berjumlah (n) 97 responden.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi, yaitu proses pengamatan yang dilakukan terhadap objek yang akan diteliti, dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat yang akan mengukur dan melakukan uji pada suatu obyek
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala Likert.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan. Untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (observasi).

#### **F. Definisi Operasional Variabel**

Variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) adalah jenis variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel yang diklasifikasikan sebagai variabel independen adalah variabel yang memiliki dampak pada variabel lain atau yang memodifikasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel independen sebagai berikut: Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4). Bersamaan dengan itu, fokus utama pengamatan adalah variabel dependen, yang tidak berubah.

Variabel dependen penelitian ini adalah pilihan untuk melakukan pembelian (Y). Evaluasi individu terhadap pilihan digunakan untuk memilih produk dari berbagai pilihan yang tersedia. Pandangan ini konsisten dengan (Peter & Olson, 2000), yang menunjukkan bahwa menggunakan informasi untuk mengintegrasikan, menilai, dan memilih dari berbagai pilihan adalah proses penggunaan integrasi. Pilihan kognitif yang terintegrasi yang menunjukkan tujuan perilaku adalah produk akhir dari proses integrasi. Niat perilaku hanyalah sebuah rencana untuk melakukan satu atau lebih tindakan. Berdasarkan hal tersebut, maka variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan diukur seperti berikut ini:



**Tabel 3.3 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Produk(X <sub>1</sub> )	Menurut Kotler dan Keller (2016:38), produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan untuk publik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, termasuk barang berwujud, acara, jasa, orang, lokasi, organisasi, informasi, dan ide.	Kuallitas produk rancangan merek produk kinerja produk	Likert
Harga (X <sub>2</sub> )	Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.	Keterjangkauan harga kesesuaian harga daya saing harga – harga memenuhi daya beli konsumen harga data mempengaruhi konsumen	Likert
Lokasi (X <sub>3</sub> )	Kotler dan Armstrong (2018:92) mendefinisikan lokasi sebagai berbagai operasi bisnis yang bertujuan untuk memastikan bahwa barang yang diproduksi atau dijual dapat diakses oleh pasar sasaran dengan biaya yang wajar.	Keterjangkauan lokasi keselarasan akses menuju lokasi kedekatan lokasi	Likert
Promosi(X <sub>4</sub> )	Fandy Tjiptono, 2014). Mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang untuk membelinya.	Periklanan penjualan personal promosi penjualan hubungan masyarakat	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dimana pelanggan menyeleksi pilihan-pilihan mana yang akan dipertimbangkan, termasuk keputusan tentang apa yang dibeli, apakah membeli, kapan membeli, di mana membeli, dan berapa banyak yang harus dibayar	Pemilihan produk pemilihan tempat penyalur waktu pembelian jumlah pembelian metode pembelian	Likerrt

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Instrumen Variabel**

#### **a. Uji Validitas**

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa, Uji validitas adalah tingkat Ketepatan antara data yang muncul dalam objek penelitian dan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk menguji valid atau tidak penelitian yang akan didistribusikan. Adapun cara yang akan digunakan adalah dengan teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Adapun pengambilan keputusan pada Uji validitas yaitu:

1. Item pertanyaan valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
2. Item pertanyaan tidak valid jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

#### **b. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu berbeda.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup

dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Penelitian dapat dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Menurut (Juliandi dkk, 2015) Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variable dependen dan independen memiliki normal atau tidak, Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### b) Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013), berpendapat bahwa hal ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF). Jika jumlah VIF melebihi 10, dan nilai tolerance melebihi 0,1 maka menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

## 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variable tidak bebas ( terikat ) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variable bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono,2008).

Rumus Sugiyono,2008 ) :

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

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b1,b2,b3,b4	: Koefisien Regresi
X1	: Produk
X2	: Harga
X3	: Promosi
X4	: Lokasi
e	: error

#### 4. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji t dan uji f .

##### a) Uji Statistik t (Uji Parsial)

Noor (2017), mengatakan bahwa uji T digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung masing-masing variabel independen dengan nilai T tabel dan probabilitas error ( $\alpha=0,05$ ). Jika T hitung > nilai T tabel, maka variabel bebas sendiri berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika tingkat signifikansi <  $\alpha$ , maka hipotesis diterima. Noor menambahkan bahwa T tabel bisa dihitung menggunakan rumus T tabel = t ( $\alpha/2 : n-k-1$ ).

##### b) Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%), maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D : Koefisien determinasi  
R : R-Square



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Yotta Cabang Talasalapang**

##### **1. Sejarah Yotta Cabang Talasalapang**

UMKM Yotta Milk atau bisa dikenal dengan Yotta id adalah usaha yang menjual minuman olahan susu dalam bentuk jus. Usaha ini pertama dibuka pada tahun 2015. Berawal dari tugas kelompok mata kuliah Kewirausahaan, Adrian Yudistira 1993 Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar membuat rencana usaha. Pada awalnya merek minuman kekinian ini hadir karena tugas dari kampus. Adryan Yudistira Purwanto dan kawan-kawan sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar saat itu berinisiatif untuk membuat produk layak jual. Dulunya, YOTTA! menjual yoghurt tapai. Namun seiring berjalannya waktu barulah beralih ke produk minuman dengan beragam varian.

Pemilihan nama Yotta Milk itu sendiri diambil dari kata yatta yang berasal dari bahasa Jepang yang berarti berhasil. Modal awal usaha tersebut sebesar Rp.8.500.000, modal awal adalah modal yang dikeluarkan secara pribadi oleh pemilik usaha. Seiring berjalannya waktu, usaha Yotta Milk semakin berkembang. Sekarang (pada tahun 2023) ia memiliki 4 booth dan 13 outlet. Omset yang ia dapat pertahunnya adalah kurang lebih Rp.500.000.000.

## 2. Visi dan Misi **Yotta Cabang Talasalapang**

### a. Visi

“Menjadi pemimpin perusahaan minuman olahan yang berkualitas di Indonesia Timur dengan konsep perusahaan spiritual.”

### b. Misi

- 1) OPS : Menciptakan produk yang halal, inovatif, dan higienis, dengan standar Quality Control.
- 2) People : Menciptakan SDM yang berkualitas melalui penggajian potensi dan pengembangan keahlian yang inovatif dan berstandar, serta menjaga kualitas taraf hidup karyawan.
- 3) Customer : Memberikan pelayanan terbaik dengan melebihi ekspektasi pelanggan
- 4) Vendor : Menciptakan hubungan Kerjasama yang berlandaskan nilai-nilai integritas dengan Mitra dengan Suplier.
- 5) Technology : Mengikuti perkembangan teknologi yang meningkatkan standar produk dan layanan produksi

## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Deskriptif Responden

##### 1) Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Jumlah Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	19	19.6
Perempuan	78	80.4
Total	97	100.0

Sumber: Data Primer Januari-Maret 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang (80,4%), dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang (19,6%).

##### 2) Usia

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi (Jumlah Orang)	Presentase (%)
< 20 Tahun	22	22.7
> 35 Tahun	8	8.2
20-25 Tahun	28	28.9
26-30 Tahun	30	30.9
31-35 Tahun	9	9.3
Total	97	100.0

Sumber: Data Primer Januari-Maret 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pada usia < 20 tahun sebanyak 22 orang (22,7%), responden pada usia > 35 tahun sebanyak

8 orang (8,2%), pada usia 20-25 tahun sebanyak 28 orang (28,9%), selanjutnya pada usia 26-30 tahun sebanyak 30 orang (30,9%), dan 31-35 tahun sebanyak 9 orang (9,3%)

### 3) Pekerjaan

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi (Jumlah Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pegawai Negeri	14	14.4
Pegawai Swasta	12	12.4
Pelajar / Mahasiswa	43	44.3
Wiraswasta	28	28.9
Total	97	100.0

*Sumber: Data Primer Januari-Maret 2024*

Tabel 4.3 menunjukkan Pekerjaan responden yaitu, yang bekerja sebagai yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 14 orang (14,4%), yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 12 orang (12,4%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 43 orang (44,3%), dan yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 28 Orang (28,9%).

#### **b. Deskripsi Variabel Penelitian**

Pada deskripsi Variabel Penelitian ini menggunakan pengukuran Skala Likert di mana responden diminta untuk memilih salah satu dari lima jawaban yang tersedia, dengan bobot sebagai berikut:

- a.) Jawaban Sangat Setuju (5)
- b.) Jawaban Setuju (4)

- c.) Jawaban Kurang Setuju (3)
- d.) Jawaban Tidak Setuju (2)
- e.) Jawaban Sangat Tidak Setuju (1)

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel berdasarkan Produk**

No.	Variabel X1	ALTERNATIF JAWABAN										Total	Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS(1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1.	X1.1	39	40.2	56	57.7	2	2.1	-	-	-	-	425	4,38
2.	X1.2	32	33.0	57	58.8	8	8.2	-	-	-	-	412	4,24
3.	X1.3	40	41.2	47	48.5	10	10.3	-	-	-	-	418	4,30
4.	X1.4	45	46.4	38	39.2	13	13.4	1	1.0	-	-	405	4,17
5.	X1.5	26	26.8	63	64.9	7	7.2	1	1.0	-	-	405	4,17

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan pernyataan diatas, bahwa nilai mean tertinggi berada pada variabel X1.1 sebesar 4,38. Sedangkan nilai mean terendah berada pada X1.4 dan X1.5 sebesar 4.17.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Penelitian berdasarkan Harga**

No.	Variabel X2	ALTERNATIF JAWABAN										Total	Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS(1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1.	X2.1	26	26.8	64	66.0	7	7.2	-	-	-	-	407	4,19
2.	X2.2	23	23.7	66	68.0	8	8.2	-	-	-	-	403	4,15
3.	X2.3	29	29.9	60	61.9	8	8.2	-	-	-	-	409	4,21
4.	X2.4	28	28.9	60	61.9	9	9.3	-	-	-	-	407	4,19

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan pernyataan diatas, bahwa nilai mean tertinggi berada pada variabel X2.3 sebesar 4.21. Sedangkan nilai mean terendah berada pada variabel X2.2 sebesar 4.15.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Penelitian berdasarkan Promosi**

No.	Variabel X3	ALTERNATIF JAWABAN										Total	Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS(1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1.	X3.1	37	38.1	51	52.6	9	9.3	-	-	-	-	416	4,28
2.	X3.2	35	36.1	53	54.6	9	9.3	-	-	-	-	414	4,26
3.	X3.3	31	32.0	55	56.7	11	11.3	-	-	-	-	408	4,20
4.	X3.4	32	33.0	57	58.8	8	8.2	-	-	-	-	412	4,24

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan pernyataan diatas, bahwa nilai mean tertinggi berada pada variabel X3.1 sebesar 4.28. Sedangkan nilai mean terendah berada pada variabel X3.3 sebesar 4.20.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Penelitian berdasarkan Lokasi**

No.	Variabel X4	ALTERNATIF JAWABAN										Total	Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS(1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1.	X4.1	49	50.5	46	47.4	2	2.1	-	-	-	-	435	4,48
2.	X4.2	40	41.2	54	55.7	3	3.1	-	-	-	-	425	4,38
3.	X4.3	39	40.2	55	56.7	3	3.1	-	-	-	-	424	4,37
4.	X4.4	29	29.9	62	63.9	6	6.2	-	-	-	-	411	4,23
5.	X4.5	24	24.7	67	69.1	6	6.2					406	4,18
6.	X4.6	39	40.2	55	56.7	3	3.1					424	4,37

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan pernyataan diatas, bahwa nilai mean tertinggi berada pada variabel X4.1 sebesar 4,48. Sedangkan nilai mean terendah berada pada X4.5 sebesar 4,18.



**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Penelitian berdasarkan Keputusan Pembelian**

No.	Variabel Y	ALTERNATIF JAWABAN										Total	Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS(1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1.	Y1.1	35	36.1	59	60.8	3	3.1	-	-	-	-	420	4,32
2.	Y1.2	25	25.8	66	68.0	6	6.2	-	-	-	-	407	4,19
3.	Y1.3	45	46.4	48	49.5	4	4.1	-	-	-	-	429	4,42
4.	Y1.4	38	39.2	55	56.7	4	4.1	-	-	-	-	422	4,35

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan pernyataan diatas, bahwa nilai mean tertinggi berada pada variabel Y1.4 sebesar 4.35. Sedangkan nilai mean terendah berada pada Y1.2 sebesar 4.19.

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk menguji valid atau tidak penelitian yang akan didistribusikan. Adapun cara yang akan digunakan adalah dengan teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Adapun pengambilan keputusan pada Uji validitas yaitu:

- 1) Item pertanyaan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
- 2) Item pertanyaan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji Validitas Produk

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
X1.1	0,1996	.575	Valid
X1.2	0,1996	.736	Valid
X1.3	0,1996	.669	Valid
X1.4	0,1996	.720	Valid
X1.5	0,1996	.711	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil olah data Program SPSS pada tabel 4.9, diperoleh nilai r hitung untuk indikator X1.1 sebesar .575, X1.2 sebesar .736, X1.3 sebesar .669, X1.4 sebesar .720, X1.5 sebesar .711. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dikatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,1996.

**Tabel 4.10**

### Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
X2.1	0,1996	.785	Valid
X2.2	0,1996	.760	Valid
X2.3	0,1996	.771	Valid
X2.4	0,1996	.716	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil olah data Program SPSS pada tabel 4.10, diperoleh nilai r hitung untuk indikator X2.1 sebesar .785, X2.2 sebesar .760, X2.3 sebesar .771, X2.4 sebesar .716. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa semua indikator dikatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,1996

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Promosi**

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
X3.1	0,1996	.709	Valid
X3.2	0,1996	.718	Valid
X3.3	0,1996	.782	Valid
X3.4	0,1996	.768	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil olah data Program SPSS pada tabel 4.11, diperoleh nilai r hitung untuk indikator X3.1 sebesar .709, X3.2 sebesar .718, X3.3 sebesar .782, X3.4 sebesar .768. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dikatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,1996.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Lokasi**

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
X4.1	0,1996	.674**	Valid
X4.2	0,1996	.652	Valid
X4.3	0,1996	.735	Valid
X4.4	0,1996	.621	Valid
X4.5	0,1996	.646	
X4.6	0,1996	.574	

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil olah data Program SPSS pada tabel 4.12, diperoleh nilai r hitung untuk indikator X4.1 sebesar .674, X4.2

sebesar .652, X4.3 sebesar .735, X4.4 sebesar .621, X4.5 sebesar .646, X4.6 sebesar .574. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dikatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,1996

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Y1.1	0,1996	.691	Valid
Y1.2	0,1996	.740	Valid
Y1.3	0,1996	.801	Valid
Y1.4	0,1996	.755	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS Versi 26*

Berdasarkan hasil olah data Program SPSS pada tabel 4.13, diperoleh nilai r hitung untuk indikator Y1.1 sebesar .691, Y1.2 sebesar .740, Y1.3 sebesar .801, Y1.4 sebesar .755. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dikatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,1996.

**b. Uji Realibilitas**

Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Penelitian dapat dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Variabel	Cronbach Alpha	Tingkat Signifikan	Keterangan
Produk	.712	0,60	Realibel
Harga	.752	0,60	Realibel
Promosi	.731	0,60	Realibel
Lokasi	.727	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian	.737	0,60	Realibel

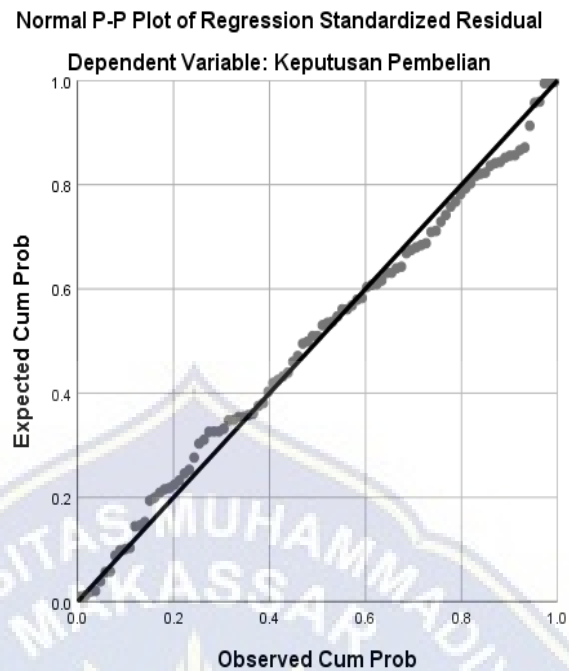
Pada tabel 4.14 tampak bahwa nilai cronbach's alpha yang diperoleh pada variabel Produk (X1) yaitu .712, variabel Harga (X2) yaitu .752, variabel Promosi (X3) yaitu .731, variabel Lokasi (X4) yaitu .727, variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu .737. Berdasarkan nilai cronbach's alpha yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Variabel X1,X2,X3,X4 (Marketing Mix) dan Variabel Y dapat dikatakan Reliabel karna sudah memenuhi syarat nilai cronbach's alpha > 0,60.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil olah data Program SPSS pada tabel 4.1, dengan menggunakan pengujian *Normal P-P Plot of Regression Standardized* menunjukkan bahwa garis diagonal dalam grafik menggambarkan keadaan ideal karena titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini telah terdistribusi Normal atau telah memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF). Jika jumlah VIF melebihi 10, dan nilai tolerance melebihi 0,1 maka menunjukkan adanya multikolinearitas.



**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
X1	2.685 < 10	.372 > 0,1	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X2	2.159 < 10	.463 > 0,1	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X3	1.761 < 10	.568 > 0,1	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X4	1.429 < 10	.700 > 0,1	Tidak Terjadi Multikolonieritas

*Sumber : Data diolah SPSS Versi 26*

Berdasarkan hasil olah data Program SPSS pada tabel 4.15, menunjukkan nilai VIF variable X1 (Produk) sebesar 2.685, variable X2 (Harga) sebesar 2.159, variable X3 (Promosi) sebesar 1.761, variable X4 (Lokasi) sebesar 1.429 yang tidak lebih dari 10,00. Nilai tolerance untuk variable X1 (Produk) sebesar .372, variable X2 (Harga) sebesar .463, variable X3 (Promosi) sebesar .568, variable X4 (Lokasi) sebesar .700 lebih dari dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Marketing Mix tidak ada multikolonieritas dalam model regresinya.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus Pada Umkm Minuman Yotta Cabang Talasalapang).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Perhitungan Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.664	1.382		.480	.632
	produk	.230	.079	.299	2.920	.004
	harga	.202	.088	.211	2.302	.024
	Promosi	.204	.074	.228	2.758	.007
	Lokasi	.186	.058	.239	3.210	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.16, adapun persamaan yang digunakan dalam regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0.664 + 0.230X_1 + 0.202X_2 + 0.204X_3 + 0.186X_4 + e$$

- 1.) a = nilai Konstanta 0,664 yang artinya, variabel X yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Lokasi. Jika nilai konstanta sama dengan nol, maka variable Y akan bernilai 0,664.
- 2.) (b<sub>1</sub>) Variabel Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,230 artinya jika jumlah Produk meningkat sebanyak 1%, maka variable Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,230 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.
- 3.) (b<sub>2</sub>) Variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0.202, artinya jika Harga meningkat 1%, maka variable Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.202 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.

- 4.) ( $b_3$ ) Variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0.204, artinya jika Variabel Promosi meningkat 1%, maka variable Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.204 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.
- 5.) ( $b_4$ ) Variabel Lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0.186, artinya jika Lokasi meningkat 1%, maka variable Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.186 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap

Berdasarkan hasil persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa variable yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Variabel  $X_1$  (Produk).

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung masing-masing variabel independen dengan nilai T tabel dan probabilitas error ( $\alpha=0,05$ ). Jika T hitung > nilai T tabel, maka variabel bebas sendiri berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika tingkat signifikansi <  $\alpha$ , maka hipotesis diterima.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji T**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>
---------------------------------

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.664	1.382		.480	.632
	Produk	.230	.079	.299	2.920	.004
	Harga	.202	.088	.211	2.302	.024
	Promosi	.204	.074	.228	2.758	.007
	Lokasi	.186	.058	.239	3.210	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.17 yang diperoleh dari hasil olah data program spss, maka hasil yang didapatkan akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji spss, secara parsial diperoleh nilai thitung sebesar 2.920 dan T tabel sebesar 1.98638 dengan taraf signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji spss, secara parsial diperoleh nilai T hitung sebesar 2.302 dan nilai T tabel sebesar 1.98638 dengan taraf signifikansi sebesar 0,024. Karena nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel dengan signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji spss, secara parsial diperoleh nilai T hitung sebesar 2.758 dan nilai T tabel sebesar 1.98638 dengan taraf signifikansi sebesar 0,007. Karena nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variable Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji spss, secara parsial diperoleh nilai T hitung sebesar 3.210 dan nilai T tabel sebesar 1.98638 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel . Apabila Fhitung > Ftabel dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%), maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya jika Fhitung < Ftabel , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>
--------------------------

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.059	4	41.765	41.196	.000 <sup>b</sup>
	Residual	93.271	92	1.014		
	Total	260.330	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga, Produk						

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil Uji spss pada tabel 4.18 diatas diketahui nilai F hitung sebesar 41.196 > F tabel 2.20, sesuai dasar pengambilan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa secara Simultan Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan berdasarkan Uji program SPSS versi 26, menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi mengenai Keputusan Pembelian.

#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

**Tabel 4.19**



### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.626	1.00688
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga, Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Dapat dijelaskan pada tabel diatas, dimana pada angka R 0,801 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Varibel independennya kuat, karna mendekati defenisi kuat yang angkanya diatas 0,80. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,642 atau sebesar 64,2%. Yang dimana menunjukkan variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi sebesar 64,2%, sedangkan sisanya 35,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman di Yotta Cabang Talasalapang.

#### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengacuh pada dasar pengambilan keputusan Uji T, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama di terima. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variable X1 (Produk) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini, berdasarkan jawaban responden

menunjukkan bahwa Produk Minuman di Yotta Cabang Talasalapang memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Mohammad Aris (2020) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Marketing Mix terhadap volume penjualan pada CV. Mitra Cahaya Putrie”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan Koefisien determinasi 69,9%, Uji F, semua variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t, menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan Uji T, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-dua di terima. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman di Yotta Cabang Talasalapang.

Hal ini disebabkan karena responden merasa puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan dalam menawarkan produk Produk Minuman dengan harga terjangkau dan kualitas yang sesuai membuatnya berhasil dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam segi Harga.

Hal ini didukung oleh penelitian Maria Widjajanti (2020) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Marketing Mix dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk sika”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan Koefisien determinasi 54,9%. Uji F, semua variable X

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t, menunjukkan semua variable X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan Uji T, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga diterima. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman di Yotta Cabang Talasalapang.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan sangat menarik konsumen untuk pembelian Produk Minuman di Yotta Cabang Talasalapang dan konsumen yang ingin membeli mulai dari jenis produk, kualitas dan harga yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi merupakan bentuk informasi atau pesan yang digunakan untuk membujuk konsumen agar tertarik dengan barang yang ditawarkannya. Promosi sangatlah penting dalam melakukan kegiatan pemasaran guna memperkenalkan brand yang dibuat kepada masyarakat umum baik secara online maupun offline

Hal ini didukung oleh penelitian Maria Widjajanti (2020) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Marketing Mix dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk sika”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan Koefisien determinasi 54,9%. Uji F, semua variable X berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t, menunjukkan semua variable X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan Uji T, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman di Yotta Cabang Talasalapang

Hal ini disebabkan dimana responden merasa bahwa produk zoya sudah sangat mudah dijangkau, karna pembelian Produk Minuman Yotta dapat dilakukan pada outlet terdekat yang telah disebar menurut wilayah distribusinya, sehingga memudahkan pelanggan dalam keputusan pembeliannya.

Hal ini didukung oleh penelitian Uswatun Hasanah (2020) dengan judul penelitiannya "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja". Dimana hasil penelitiannya menunjukkan Koefisien determinasi 32,9%. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Uji t, menunjukan bahwa semua variabel X memiliki nilai signifikan lebih kecil terhadap keputusan nasabah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis mengenai Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman di Yotta Cabang Talasalapang, maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil uji parsial, Variabel X1 (Produk) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian) produk minuman di Yotta Cabang Talasalapang.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, Variabel X2 (Harga) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian) produk minuman di Yotta Cabang Talasalapang
3. Berdasarkan hasil uji parsial, Variabel X3 (Promosi) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian) produk minuman di Yotta Cabang Talasalapang
4. Berdasarkan hasil uji parsial, Variabel X4 (Lokasi) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian) produk minuman di Yotta Cabang Talasalapang
5. Berdasarkan hasil uji F (Uji Model), Marketing Mix yang terdiri dari (Produk, Harga, Promosi, Lokasi ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman di Yotta Cabang Talasalapang

## B. Saran

Berdasarkan hasil Penelitian ini, adapun saran yang bisa penulis berikan yaitu:

1. Bagi outlet Yotta Cabang Talasalapang lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang dijual seperti harga dan bahan-bahan yang digunakan. Dan ada baiknya juga penawaran produk yang diberikan kepada pelanggan lebih ditingkatkan dan memperluas lagi strategi promosinya agar mampu menarik minat pembeli sehingga keputusan pembelian pada pelanggan juga meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya ada baiknya mengganti atau menambahkan variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Trantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Radjagrafindo Persada.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017a). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23. <https://doi.org/10.35126/ilman.v5i2.11>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017b). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Medan.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media
- Gultom, Dedek Kurniawan. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94. <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement* (15th ed.). Global edition.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian ORBIT Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11

- Munadi, C., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan ( Pada Perumahan Arengka Resident Pekan Baru). *FISIP*, 4(1), 1–9.
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayan terdadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Labistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri Surabaya*, 4(3), 1–11.
- Rusydi, A. (2015). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada jamu di Banda Aceh. *Manajemen Bisnis*, 2(1), 23–43
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Selang, C. A. (2017). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *EMBA*, 1(3), 71–80
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* ANDI.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada yang terhormat :

Bapak/Ibu Saudara(i)

Dengan Hormat,

Sebelumnya Perkenalkan Nama Saya Saidah, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus Pada UMKM Mminuman Yotta Cabang Talasalapang Kota Makassar) Riset ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : Faktor-faktor terhadap keputusan pembelian minuman Yotta di Talasalapang Kota Makassar dan Variable manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian , Saya berharap Bapak/ Ibu Saudara(i) untuk berpartisipasi sekitar 5-10 menit untuk mengisi Lembar Kuesioner yang telah saya berikan.

Keberhasilan riset ini tergantung dari kemurahan hati Bapak/ Ibu Saudara (i) untuk meluangkan waktunya sebagai narasumber. Perlu say sampaikan di sini bahwa kerahasiaan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I isi akan dijamin dan semata-mata hanya untuk menyelesaikan studi.

Demikian permohonan Saya, atas bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam pengisian kuesioner ini Saya ucapkan terimakasih.

Makassar, ...Februari 2024

Hormat Saya,

Saidah

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 PRODUK MINUMAN ( STUDI KASUS PADA UMKM MINUMAN YOTTA CABANG  
 TALASALAPANG KOTA MAKASSAR)

I. RESPONDEN :

Nama (Inisial) :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki

b. Perempuan

Usia Saat Ini :

a. < 20 thn

b. 20-25 thn

c. 26-30 thn

d. 31-35 thn

e. >35 thn

Pekerjaan :

a. Pelajar / Mahasiswa

b. Pegawai Negeri

c. Pegawai Swasta

d. Wiraswasta

II. PETUNJUK PENGISIAN

Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternative jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (√). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan diri anda .Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

5 : Sangat Setuju (SS)

4 : Setuju (S)

3 : Kurang Setuju (KS)

2 : Tidak Setuju (TS)

1 :Sangat Tidak Setuju

### III. DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. Variabel Produk ( $X_1$ )

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas minuman Yotta Cabang Talasalapang yang ditawarkan sangat baik					
2.	Minuman Yotta Cabang Talasalapang tersedia dalam bentuk varian rasa yang enak					
3.	Minuman Yotta Cabang Talasalapang memiliki gaya dan desain yang bagus					
4.	Minuman Yotta Cabang Talasalapang sudah dikenal dan banyak dikonsumsi di berbagai kalangan					
5.	Yotta Cabang Talasalapang memiliki kemasan yang menarik					

#### 2. Variabel Harga ( $X_2$ )

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Minuman Yotta Cabang Talasalapang menawarkan banyak varian harga					
2.	Harga minuman Yotta Cabang Talasalapang sesuai dengan kualitas yang dimiliki					

3.	Harga minuman Yotta Cabang Talasalapang terjangkau di semua kalangan masyarakat					
4.	Yotta Cabang Talasalapang sering memberikan diskon kepada konsumen.					

### 3. Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Informasi tentang minuman Yotta Cabang Talasalapang dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosial					
2.	Saya menceritakan pengalaman saya ke orang lain mengenai pembelian minuman yotta di cabang talasalapang					
3.	Minuman Yotta Cabang Talasalapang rutin melakukan promosi kepada pelanggan mengenai produk yang dijual					
4.	Minuman Yotta Cabang Talasalapang sangat dikenal oleh masyarakat Jl. Talasapang dan sekitarnya					

### 4. Variabel Lokasi (X<sub>4</sub>)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi Minuman Yotta Cabang Talasalapang terletak pada tempat yang strategis , dekat pusat kota dan mudah di jangkau					

2.	Lokasi Minuman Yotta Cabang Talasalapang cukup terjangkau dan mudah ditemukan					
3.	Lokasi Yotta Cabang Talasalapang sering terjadi macet sehingga kendaraan konsumen sulit bergerak ketika akan atau telah melakukan pembelian					
4.	Yotta Cabang Talasalapang memiliki tempat parkir yang memadai					
5.	Lokasi penjualan Minuman Yotta Cabang Talasalapang dekat dengan permukiman penduduk					
6.	Lokasi Yotta Cabang Talasalapang peruntukannya sesuai dengan aturan pemerintah					

### 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Ada banyak pilihan produk yang bisa pelanggan pilih					
2.	Merek minuman yotta sangat terkenal dikalangan masyarakat terutama dikalangan anak muda					
3.	Ada berbagai macam jumlah produk yang disediakan oleh yotta cabang talasalapang.					
4.	Melakukan pembelian produk di yotta cabang talasalapang secara berulang ulang.					



## Lampiran 2 : Hasil Regresi 5 Variabel Pembelian

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	19.6	19.6	19.6
	Perempuan	78	80.4	80.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	22	22.7	22.7	22.7
	> 35 Tahun	8	8.2	8.2	30.9
	20-25 Tahun	28	28.9	28.9	59.8
	26-30 Tahun	30	30.9	30.9	90.7
	31-35 Tahun	9	9.3	9.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	14	14.4	14.4	14.4
	Pegawai Swasta	12	12.4	12.4	26.8
	Pelajar / Mahasiswa	43	44.3	44.3	71.1
	Wiraswasta	28	28.9	28.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1

Setuju	56	57.7	57.7	59.8
Sangat Setuju	39	40.2	40.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Setuju	57	58.8	58.8	67.0
	Sangat Setuju	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.3	10.3	10.3
	Setuju	47	48.5	48.5	58.8
	Sangat Setuju	40	41.2	41.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	13	13.4	13.4	14.4
	Setuju	38	39.2	39.2	53.6
	Sangat Setuju	45	46.4	46.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	7	7.2	7.2	8.2
	Setuju	63	64.9	64.9	73.2
	Sangat Setuju	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7.2	7.2	7.2
	Setuju	64	66.0	66.0	73.2
	Sangat Setuju	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Setuju	66	68.0	68.0	76.3
	Sangat Setuju	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Setuju	60	61.9	61.9	70.1
	Sangat Setuju	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.3	9.3	9.3
	Setuju	60	61.9	61.9	71.1
	Sangat Setuju	28	28.9	28.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.3	9.3	9.3

Setuju	51	52.6	52.6	61.9
Sangat Setuju	37	38.1	38.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.3	9.3	9.3
	Setuju	53	54.6	54.6	63.9
	Sangat Setuju	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.3	11.3	11.3
	Setuju	55	56.7	56.7	68.0
	Sangat Setuju	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Setuju	57	58.8	58.8	67.0
	Sangat Setuju	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	46	47.4	47.4	49.5
	Sangat Setuju	49	50.5	50.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	54	55.7	55.7	58.8
	Sangat Setuju	40	41.2	41.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	55	56.7	56.7	59.8
	Sangat Setuju	39	40.2	40.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Setuju	62	63.9	63.9	70.1
	Sangat Setuju	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Setuju	67	69.1	69.1	75.3
	Sangat Setuju	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X4.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	55	56.7	56.7	59.8
	Sangat Setuju	39	40.2	40.2	100.0

Total	97	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

## Frequency Table

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	59	60.8	60.8	63.9
	Sangat Setuju	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Setuju	66	68.0	68.0	74.2
	Sangat Setuju	25	25.8	25.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	48	49.5	49.5	53.6
	Sangat Setuju	45	46.4	46.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	55	56.7	56.7	60.8

Sangat Setuju	38	39.2	39.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	97	17.00	25.00	21.4227	2.13520
Harga	97	13.00	20.00	16.7629	1.71861
Promosi	97	13.00	20.00	17.0103	1.83992
Lokasi	97	21.00	30.00	26.0309	2.12355
Keputusan Pembelian	97	14.00	20.00	17.2990	1.64675
Valid N (listwise)	97				

## Uji Validitas

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.358**	.138	.280**	.315**	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000	.179	.005	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.358**	1	.391**	.344**	.464**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.138	.391**	1	.361**	.342**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.179	.000		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.280**	.344**	.361**	1	.348**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.315**	.464**	.342**	.348**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Produk	Pearson Correlation	.575**	.736**	.669**	.720**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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



### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.520**	.450**	.425**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.520**	1	.484**	.326**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.450**	.484**	1	.392**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.425**	.326**	.392**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.785**	.760**	.771**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.280**	.402**	.419**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.280**	1	.444**	.410**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.402**	.444**	1	.475**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.419**	.410**	.475**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Promosi	Pearson Correlation	.709**	.718**	.782**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	97	97	97	97	97
---	----	----	----	----	----

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

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Lokasi
X4.1	Pearson Correlation	1	.353**	.477**	.341**	.229*	.231*	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.024	.023	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.353**	1	.392**	.179	.329**	.287**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.080	.001	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.477**	.392**	1	.428**	.337**	.232*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.022	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	.341**	.179	.428**	1	.311**	.153	.621**
	Sig. (2-tailed)	.001	.080	.000		.002	.133	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X4.5	Pearson Correlation	.229*	.329**	.337**	.311**	1	.337**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.001	.002		.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X4.6	Pearson Correlation	.231*	.287**	.232*	.153	.337**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.023	.004	.022	.133	.001		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Lokasi	Pearson Correlation	.674**	.652**	.735**	.621**	.646**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.429**	.355**	.306**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	97	97	97	97	97

Y1.2	Pearson Correlation	.429**	1	.441**	.361**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	.355**	.441**	1	.571**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y1.4	Pearson Correlation	.306**	.361**	.571**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.691**	.740**	.801**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

## Reliability Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.3814	.52922	97
X1.2	4.2474	.59566	97
X1.3	4.3093	.65129	97
X1.4	4.3093	.74107	97
X1.5	4.1753	.59530	97

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.0412	3.540	.371	.700
X1.2	17.1753	3.042	.559	.629
X1.3	17.1134	3.122	.440	.676
X1.4	17.1134	2.831	.473	.668
X1.5	17.2474	3.105	.524	.643

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.4227	4.559	2.13520	5

### Reliability Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.1959	.55225	97
X2.2	4.1546	.54658	97
X2.3	4.2165	.58143	97
X2.4	4.1959	.58877	97

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.5670	1.769	.599	.666

X2.2	12.6082	1.824	.563	.686
X2.3	12.5464	1.750	.562	.686
X2.4	12.5670	1.852	.471	.737

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.7629	2.954	1.71861	4

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.2887	.62847	97
X3.2	4.2680	.62108	97
X3.3	4.2062	.62813	97
X3.4	4.2474	.59566	97

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.7216	2.140	.462	.705
X3.2	12.7423	2.131	.479	.694
X3.3	12.8041	1.972	.578	.636

X3.4	12.7629	2.058	.569	.643
------	---------	-------	------	------

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.0103	3.385	1.83992	4

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	6

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.4845	.54224	97
X4.2	4.3814	.54855	97
X4.3	4.3711	.54619	97
X4.4	4.2371	.55477	97
X4.5	4.1856	.52698	97
X4.6	4.3711	.54619	97

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	21.5464	3.250	.494	.680
X4.2	21.6495	3.293	.460	.690
X4.3	21.6598	3.102	.577	.654
X4.4	21.7938	3.353	.418	.702

X4.5	21.8454	3.340	.463	.689
X4.6	21.6598	3.477	.361	.718

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.0309	4.509	2.12355	6

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	Excluded <sup>a</sup>		
	97	0	100.0	.0
<b>Total</b>	<b>97</b>		<b>100.0</b>	

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

#### Item Statistics

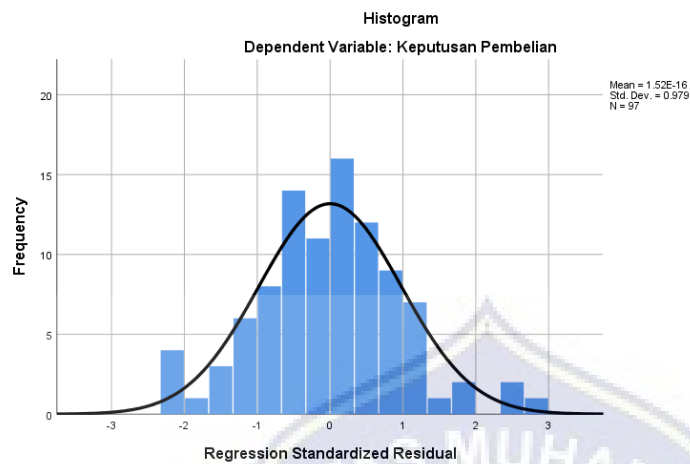
	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4.3299	.53467	97
Y1.2	4.1959	.53306	97
Y1.3	4.4227	.57437	97
Y1.4	4.3505	.55978	97

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.9691	1.780	.453	.719
Y1.2	13.1031	1.698	.526	.679
Y1.3	12.8763	1.526	.603	.632
Y1.4	12.9485	1.633	.535	.673

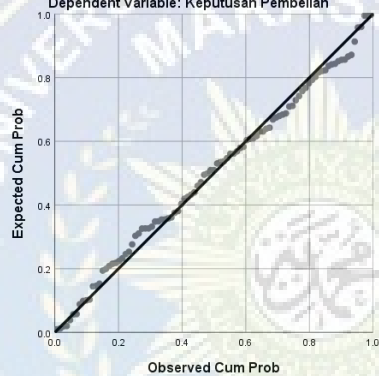


## Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98568338
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.054
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

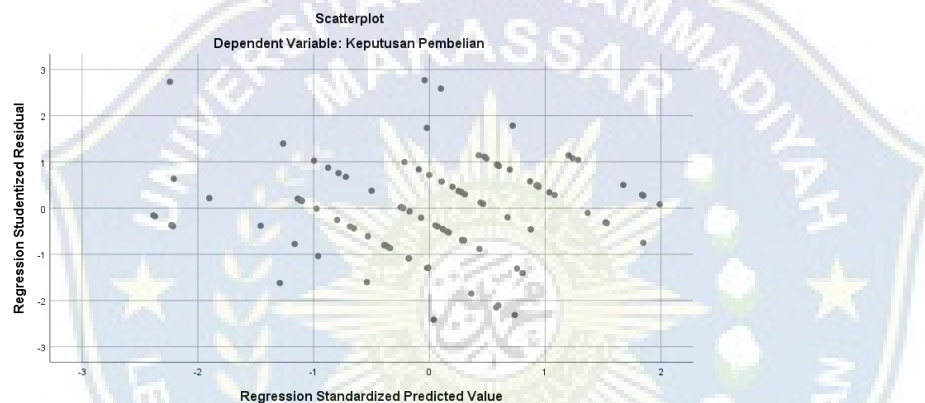
d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.664	1.382		.480	.632		
	Produk	.230	.079	.299	2.920	.004	.372	2.685
	Harga	.202	.088	.211	2.302	.024	.463	2.159
	Promosi	.204	.074	.228	2.758	.007	.568	1.761
	Lokasi	.186	.058	.239	3.210	.002	.700	1.429

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedastisitas



## Heteroskedastisitas dengan Gleyser

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.765	.870		.880	.381
	Produk	-.023	.050	-.077	-4.460	.647
	Harga	-.029	.055	-.078	-5.200	.604
	Promosi	.083	.047	.243	1.789	.077
	Lokasi	-.018	.036	-.060	-4.487	.628

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.664	1.382		.480	.632
	Produk	.230	.079	.299	2.920	.004
	Harga	.202	.088	.211	2.302	.024
	Promosi	.204	.074	.228	2.758	.007
	Lokasi	.186	.058	.239	3.210	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.664	1.382		.480	.632
	Produk	.230	.079	.299	2.920	.004
	Harga	.202	.088	.211	2.302	.024
	Promosi	.204	.074	.228	2.758	.007
	Lokasi	.186	.058	.239	3.210	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.059	4	41.765	41.196	.000 <sup>b</sup>
	Residual	93.271	92	1.014		
	Total	260.330	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

## Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.626	1.00688

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran : Dokumentasi Penelitian



Yotta  
Cabang Talasalapang

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitri Wulandani  
Jabatan : Crew atlet

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Saidah  
NIM : 105721139419  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah melakukan penelitian di Yotta Cabang Talasalapang selama 2 bulan sejak bulan Februari 2024 – Maret 2024 untuk memperoleh data primer berupa kuesioner guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus Pada UMKM Minuman Yotta Cabang Talasalapang”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya .

Makassar, 6 Mei 2023

  
Fitri Wulandani



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
 Jl. Sultan Alauddin No. 159 Telp. 866972 Fax (0411) 865500 Makassar 90221 e-mail lp3me@uismuh.ac.id

4201/05/C.4-VIII/V/1445/2024

06 May 2024 M  
 27 Syawal 1445

1 (satu) Rangkap Proposal  
 Permohonan Izin Penelitian  
 Kepada Yth,  
 Pimpinan  
 Yotta Cabang Talasalapang  
 di -  
 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 306/05/A.2-II/V/1445/2024 tanggal 4 Mei 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : SAIDAH  
 No. Stambuk : 10572 1139419  
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Jurusan : Manajemen  
 Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN STUDI KASUS PADA UMKM MINUMAN YOTTA CABANG TALASALAPANG "**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 8 Mei 2024 s/d 8 Juli 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.  
 Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



Muh. Arief Muhsin, M.Pd.  
 NBM1127761



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PUSAT VALIDASI DATA**

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra It. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

**LEMBAR KONTROL VALIDASI**  
**ABSTRAK**

<b>NAMA MAHASISWA</b>		Saidah		
<b>NIM</b>		105721139419		
<b>PROGRAM STUDI</b>		Manajemen		
<b>JUDUL SKRIPSI</b>		Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus Pada UMKM Minuman Yotta Cabang Talasalapang)		
<b>NAMA PEMBIMBING 1</b>		Moh. Aris Pasigai S.E, MM		
<b>NAMA PEMBIMBING 2</b>		Zalkha Soraya, S.E, MM		
<b>NAMA VALIDATOR</b>		M. Hidayat, S.E, MM		
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Abstrak	30 April 2024 1 Mei 2024	1. spasi penulisan abstrak memakai format spasi 1 *terlampir pada catatan dapat dilihat dengan cara, <i>open word-&gt;review-&gt;show markup</i>  ACC with minor revision	

\*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Saidah  
Nim : 105721139419  
Program Studi : Manajemen

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	16 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	3 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 27 April 2024  
Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

  
www.unismuh.ac.id  
NBM. 964 591

Saidah 105721139419 BAB I

ORIGINALITY REPORT

<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.um-palembang.ac.id">repository.um-palembang.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	1%

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
LULUS  
PUSHTAKAAN DAN PENERBITAN



Saidah 105721139419 BAB III

ORIGINALITY REPORT

<b>10%</b> SIMILARITY INDEX	<b>10%</b> INTERNET SOURCES	<b>4%</b> PUBLICATIONS	<b>18%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	Irna, Elina R Situmorang, Yuyun P Rahayu. "MOTIF PENGAMBILAN KREDIT PADA PT. PEGADAIAN DI KABUPATEN MANOKWARI", Sosio Agri Papua, 2016 Publication	<b>2%</b>
<b>3</b>	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<b>2%</b>
<b>4</b>	<a href="http://journal.stiepasim.ac.id">journal.stiepasim.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<a href="http://ecampus.poltekkes-medan.ac.id">ecampus.poltekkes-medan.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>



Exclude quotes  On Exclude matches  < 2%  
 Exclude bibliography  On

## Saidah 105721139419 BAB IV

## ORIGINALITY REPORT

**10%**

SIMILARITY INDEX

**11%**

INTERNET SOURCES

**5%**

PUBLICATIONS

**5%**

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1**[repository.stiegici.ac.id](http://repository.stiegici.ac.id)

Internet Source

**3%****2**[eprints.unm.ac.id](http://eprints.unm.ac.id)

Internet Source

**2%****3**[repository.stienobel-indonesia.ac.id](http://repository.stienobel-indonesia.ac.id)

Internet Source

**2%****4**

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

**2%**Exclude quotes Exclude bibliography Exclude matches  2%

turnitin



Saidah 105721139419 BAB V

ORIGINALITY REPORT

**3%**  
SIMILARITY INDEX

**3%**  
INTERNET SOURCES

**0%**  
PUBLICATIONS

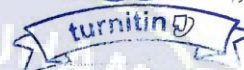
**0%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

**1** lib.unnes.ac.id  
Internet Source



**3%**



Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches





### BIOGRAFI PENULIS



Saidah panggilan Syida lahir di Sinjai pada tanggal 25 Juni 2001 dari pasangan suami istri. Bapak Suardi dan Ibu Ramlah.

Penulis merupakan anak keempat dari 5 bersaudara.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri No. 33

Patalassang lulus tahun 2003, SMP Negeri 2 Morowali lulus

tahun 2016 , SMA Negeri 3 Sinjai lulus tahun 2019 dan mulai mengikuti program

S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas

Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan

skripsi ini dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

