

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAMBO CHARCHOAL
(STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN
FEB UNISMUH MAKASSAR)**

SKRIPSI



**NURUL KHOTIMAH
NIM: 105721126220**

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

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAMBO CHARCHOAL
(STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN
FEB UNISMUH MAKASSAR)**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**Nurul Khotimah
Nim: 105721126220**

***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**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai dari sesuatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain

(QS. Al-Insyirah: 6-7)

Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar, tapi orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah

(Susi Pudjiastuti)

PERSEMBAHAN

**Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik
Alhamdulillah Rabbil'alamin,**

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur tiada henti, skripsi ini kupersembahkan untuk:

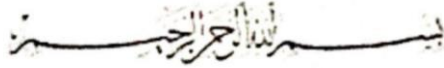
Kedua orang tuaku tercinta yaitu bapak Mase dan ibu Sale yang selalu memberikan motivasi dan doa-doa yang baik serta kasih sayang yang tak terhingga

Orang-orang yang saya sayang dan almamaterku



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

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bambo Charchoal (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNISMUH Makassar).

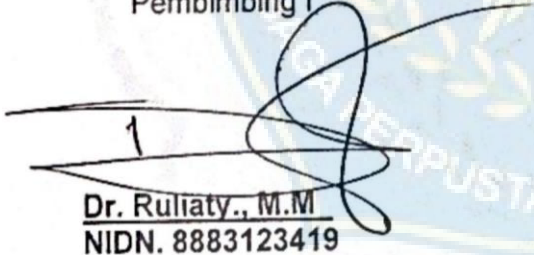
Nama Mahasiswa : Nurul Khotimah
No. Stambuk/NIM : 105721126220
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 25 Mei 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 26 mei 2024

Menyetujui

Pembimbing I


Dr. Ruliaty., M.M
NIDN. 8883123419

Pembimbing II

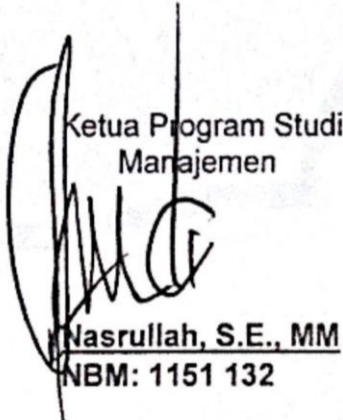

Aulia, S. IP., M.Si.M
NIDN. 0923058802

Mengetahui



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi
Manajemen


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



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

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

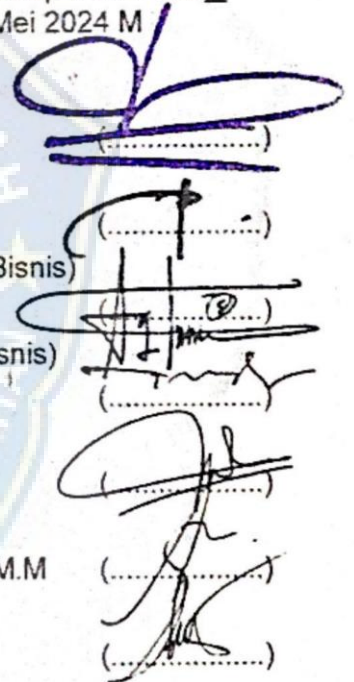
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Nurul Khotimah, Nim :1057211226220, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 008/SK-Y/61201/091004/2024M, Tanggal 17 Dzulqaidah 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, 17 Dzulqaidah 1445 H
25 Mei 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suami, SE., M. ACC
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Drs. H. Sultan Sarda, M.M
2. Asri Jaya. S.E., M.M
3. Dr. Muhammad Yusuf, S.Sos., M.M
4. Aulia, S. IP., M.Si.M



Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM. 651 507



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

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Khotimah
Stambuk : 1057211226220
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bambo Charcoal (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNISMUH Makassar).

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.

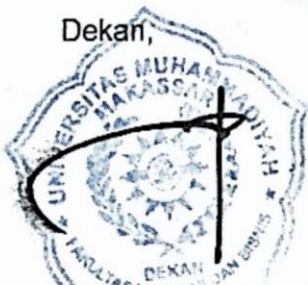
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 25 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,

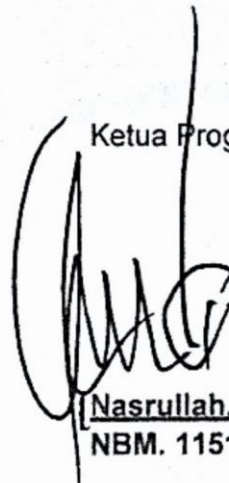

Nurul Khotimah
NIM. 105721126220

Dekan,



Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM. 651 507

Diketahui Oleh,



Ketua Program Studi Manajemen,

Nasrullah, SE., M.M
NBM. 1151 132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

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

Nama : Nurul Khotimah
NIM : 105721126220
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisni
Jenis Karya : Skripsi

Demi 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 STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAMBO CHARCHOAL (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FEB UNISMUH MAKASSAR)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/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,



NURUL KHOTIMAH
NIM. 105721126220

ABSTRAK

NURUL KHOTIMAH. 2024. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bambo Charcoal (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar). Dibimbing oleh: Ruliaty dan Aulia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bambo Charcoal (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen unismuh Makassar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 76 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear sederhana dan uji t (uji parsial) yang diolah menggunakan perhitungan statistik melalui *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk Bambo Charcoal.

Kata kunci: *Deskripsi Produk, Harga, Lokasi, promosi, Kepuasan Pembelian*



ABSTRACT

NURUL KHOTIMAH. 2024. *The Influence of Marketing Mix Strategies on Purchase Decisions For Bambo Charcoal Products (Study on Management Department Students, Feb Unismuh Makassar). Supervised by: Ruliaty and Aulia.*

This research aims to determine and analyze the influence of marketing mix strategies on purchasing decisions for Bambo Charcoal products (Study on Management Department Students, Feb Unismuh Makassar) The type of research used in this research is quantitative descriptive. The population in this study were students majoring in management at Unismuh Makassar. The sample used in this research was 76 respondents. The data collection technique uses a questionnaire technique. The data analysis technique used to test the hypothesis is multiple linear regression and t-test (partial test) which is processed using statistical calculations via the Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 26. Research results show that product descriptions, prices, locations and promotions have a positive effect and significant decision to purchase Bambo Charcoal products.

Keywords: *Product Description, Price, Location, Promotion, Purchase Satisfaction*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alakum Warahmatullahi wabarokatuh

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah 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 Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bambo Charcoal (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar).”**.

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 tercinta bapak Rahmatullah dan ibu Hasmawati. Bserta saudara tercinta yang selalu menjadi penyemangat dan sandaran terkuat penulis, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulisi, Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., MM, selaku Ketua PProgram Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr. Ruliaty., M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Aulia., S. IP., M.Si.M selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Ibu Hj. Nurinaya ST., MM selaku Penasehat Akademik (PA) penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Terima kasih teruntuk teman saya, Annisa Sulymaraturun, Syamsidar, Ima Tri Nurjaya dan Zelikha Annisa Putri yang selalu senantiasa menemani perjalanan kuliah saya.
10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
11. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang sudah sampai saat ini sudah berjuang tak kenal Lelah dan terus berusaha dalam menyelesaikan pendidikan.

Sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada semua pihak yang membacanya, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan kripsi ini. Semoga 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, 1 Mei 2024

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah	3
C.Tujuan Penelitian	3
D.Manfaat Penelitian	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
A.Tinjauan Teori.....	5
1.Strategi Pemasaran.....	5
2.Bauran Pemasaran	8
3. Perilaku Konsumen	13
4.Keputusan Pembelian	16
B.Tinjauan Empiris	17
C.Kerangka Pikir	22
D.Hipotesis.....	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN	23
A.Jenis Penelitian.....	23
B.Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C.Jenis dan Sumber Data.....	24
D.Jenis Populasi dan Sampel.....	24
E.Metode Pengumpulan Data.....	26
F.Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	26
G.Metode Analisis Data	28
H.Uji Hipotesis.....	30

1.Uji t (Uji Parsial)	30
2.Uji Koefisien Determinasi (R^2)	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A.Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
B. Hasil Penelitian.....	34
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	45
BAB V PENUTUP.....	46
A. kesimpulan.....	46
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47



DAFTAR TABEL

2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
3. 1 Skor Pilihan Jawaban.....	27
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	36
4. 4 Tanggapan Responden Strategi Bauran Pemasaran	37
4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y keputusan Pembelian	38
4. 6 Hasil Pengujian Validitas.....	39
4. 7 Hasil Pengujian Reabilitas.....	40
4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	41
4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
4.10 Uji Regresi Linear Sederhana	42
4. 11 Hasil Uji Persial	43
4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	22
----------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu marketing mix atau bauran pemasaran, yaitu produk, harga, saluran tempat dan promosi yang selalu berkembang sejalan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud disini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Assauri 2013), strategi 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 keadaan persaingan yang selalu berubah serta perilaku pembelian yang juga berubah-ubah.

Perilaku pembelian menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian terhadap barang atau jasa. Perilaku konsumen ini bersifat dinamis, selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku

pembelian dipengaruhi banyak faktor diantaranya mengenai produk, harga, tempat dan promosi berbelanja. Sehingga produk Bambo Charcoal menjadi salah satu keputusan pembelian.

Bambo Charcoal adalah salah satu produk yang bergerak dibidang kecantikan. Banyaknya persaingan dalam usaha sejenis, memaksa perusahaan berusaha keras dalam memasarkan produknya. Untuk itu Bambo Charcoal harus terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu juga keberhasilan pemasaran perusahaan akan ditentukan oleh banyak tidaknya pembelian dari konsumen. Maka perusahaan melakukan strategi bauran pemasaran untuk menghindari persaingan dari produk serupa yang ada di Indonesia.

Untuk menanggapi persaingan yang ada maka produk Bambo Charcoal menciptakan suatu strategi yaitu bauran pemasaran yang efektif. Strategi yang dapat dilakukan berupa kualitas produk yang nyaman saat di gunakan dan aman digunakan oleh konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan jenis dan produk pencuci muka sesuai kebutuhan, lokasi yang strategis yang mudah dijangkau sangat diinginkan konsumen dan promosi yang dilakukan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Bauran pemasaran sebagai alat untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari barang yang ditawarkan dan diharapkan dapat membantu usaha Bambo Charcoal yang saat ini terkenal dikalangan anak muda makassar terutama kalangan mahasiswa. Bambo Charcoa merupakan sebuah produk yang dapat membersihkan wajah, mangsa

pasar utamanya adalah anak muda, dengan manfaat yang sangat banyak sehingga banyak anak muda yang memakai produk ini, kekinian dalam aspek pemasarannya. Bambo Charcoal mulai di pasarkan pada tahun 2014, yang mana telah berusia 9 tahun, dengan meluncurkan akun sosial media seperti facebook, dan instagram sebagai referensi konsumen dalam memilih produk. Selain produknya yang memang lekat dengan jiwa anak muda, Bambo Charcoal menawarkan harga yang cenderung lebih murah yang membuat mahasiswa tertarik yang sudah maupun yang belum menjadi pengikut dalam akun media sosialnya. Kualitas barang yang oke dan menjadikannya produk Bambo Charcoal banyak yang menggunakan dan langganan mahasiswa kota makassar.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang: ***pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Bambo Charcoal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar)***”.

B. Rumusan Masalah

Apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bambo Charcoal pada mahasiswa jurusan manajemen FEB angkatan 2020 Unismuh Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. Maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Bambo Charcoal pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan wacana dalam bahan penelitian lanjutan dan sebagai informasi yang sewaktu waktu dapat dikembangkan melalui diskusi atau seminar.

2. Manfaat Praktis

Bagi obyek yang diteliti, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi usaha yang diteliti



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Komsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan komsumsi.

b. Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli

1) Kotler dan Amstrong

Menurut (Kotler dan Amstrong 2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasarn dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubunganya dengan konsumen.

2) Stanton

Menurut (Stanton), pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

c. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep peasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing ini tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah lima Konsep Strategi Pemasaran:

1) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu pasar yang bersifat homogen.

2) *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3) *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli perusahaan lain
- b. *Internal development*
- c. Kerjasama dengan perusahaan lain

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*
- e. *Participant*
- f. *Process*
- g. *People*
- h. *Physical Evidence*

5) *Timing Strateg*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat

penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2. Bauran Pemasaran

Menurut (mahmud 2015) "bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan tool maupun alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses". Menurut (Rambat 2006): Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk barang mencakup 4P:

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*

Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi antara lain: *people*, *proces*, dan *physical avidence*. Sebagai bauran, elemen-elemen tersebut saing mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Adapun bauran pemasaran tersebut sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya mengenali kemudian menyenangi dan melakukan transaksi pembelian serta konsumen tersebut menjadi puas. Masing-masing variabel bauran pemasaran

akan diuraikan sebagai berikut:

a. Produk

1. Pengertian Produk

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsume. Dalam hal ini dengan membuat produk sedemikian rupanya, sehingga prodk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Contohnya dengan membuat produk dengan memberikan warna-warna yang menarik, bungkus yang menarik dan bagus. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mampu tersirat (kotler 2009).

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Sekarang ini muncul kecenderungan konsumen untuk melihat brand (merek) yang terkenal dibandingkan fungsi utama dari produk tersebut karena mereka beranggapan bren yang terkenal pasti mutuhnya terjamin.

2. Indikator Produk

- a). kualitas Produk, mengukur seberapa baik produk memenuhi standar dan ekspetasi kualitas, termasuk durabilitas dan kepuasan pelanggan

b. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut (Kotler dan Keller 2009) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penerapan harga yang merefleksikan variabel dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemasaran, frekuensi pengiriman, garansi, dan faktor lainnya.

(Kotler dan Armstrong 2008) mengemukakan bahwa ada 2 faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a). Faktor internal perusahaan yang meliputi: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b). Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintahan.

2. Indikator Harga

- a) Penetapan harga, seperti penetapan harga psikologis atau penetapan harga premium untuk menargetkan segmen pasar tertentu juga merupakan indikator penting

c. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Tempat merupakan suatu lokasi dimana hasil produk perusahaan berada. Tempat akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena tempat akan

berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Menurut (Rambat dan Hamdani 2009) lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.
- 4) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 5) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

2. Indikator Lokasi

- a) Ketersediaan dan Aksesibilitas, lokasi yang mudah diakses oleh target pasar dan memiliki ketersediaan logistik yang baik.

d. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut (Kotler dan Keller 2009) menunjukkan bahwa ada tiga indikator dalam promosi adalah sebagai berikut:

a) Frekuensi Promosi

Yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan seperti media Facebook, Instagram dan media sosial lainnya.

b) Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baiknya promosi penjualan yang dilakukan oleh produk atau jasa yang diberikan.

- c) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yang diperlukan untuk mencapai sebuah target yang diinginkan perusahaan.

2. Indikator Promosi

- a) Peningkatan Trafik, baik itu trafik ke *website*, trafik ke toko fisik atau interaksi di media *social*.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan penjualan barang atau jasa, pengalaman dan ide. Analog dengan ilmu sosial, metode penelitian dan metode psikologis digunakan dalam perilaku konsumen. , Sosiologi, Ekonomi dan Antropologi. Secara umum dapat dikatakan bahwa penelitian perilaku konsumen didasarkan pada tiga perspektif penelitian yang berfungsi sebagai pedoman berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Mowen, J. C., & Minor, M., 2002).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut (Priansa 2016 dalam Mowen, J. C., & Minor, M. 2002) memaparkan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

3. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, subkultur dan kelas sosial, yang sangat penting bagi perilaku konsumen.

- ii. Budaya adalah faktor mendasar dari keinginan dan perilaku manusia.
- iii. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, terorganisir secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok afinitas, keluarga, peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
- b. Keluarga, organisasi pembelian utama konsumen dan anggota keluarga masyarakat mewakili kelompok afinitas primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, orang tersebut berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik ini meliputi, misalnya, usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan usia dan tingkat pertumbuhan seseorang, sehingga keinginan akan produk juga berubah sesuai dengan pertumbuhan relatif. Pilihan produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan situasi keuangan terkait dengan konsumsi, tabungan, dan

kelayakan kredit. Pilihan produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan situasi keuangan terkait dengan konsumsi, tabungan, dan kelayakan kredit.

b. Gaya Hidup

Orang-orang dari budaya, kelas sosial, dan pendapatan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap kepribadian berbeda, yang biasanya digambarkan dengan beberapa ciri, seperti keyakinan, kekuatan, rasa hormat, kerentanan dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologi

Terdapat 4 (empat) faktor psikologis utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, timbul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan ketidaknyamanan.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, pengetahuannya bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap.

4.Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen saat ini (khususnya konsumen muda) mengeluarkan uang dan akan berharap bisa untuk membeli produk atau jasa yang terpercaya sehingga antara uang yang dikeluarkan dengan pengonsumsi produk atau jasa dapat seimbang dan setara. Jadi saat ini, konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, bila mereka merasa bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harganya, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian.

Menurut (Sutisna, 2002) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun merek tertentu serta mengevaluasi sebagian dari banyaknya alternatif tersebut untuk bisa digunakan dalam memecahkan permasalahan, yang setelah itu mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam menganalisis berbagai macam opsi untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2012) sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan

Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada suatu produk dibandingkan produk lainnya.

2. Faktor Sosial

Kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian pada suatu produk.

3. Faktor Teknologi

Alat rumah tangga, transportasi pribadi, audio, visual, internet, dan seluler

4. Faktor Pribadi

Seorang konsumen akan berbeda dari konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam beberapa hal seperti: usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan lain sebagainya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kebutuhan dan keinginan, sejauh mana produk atau jasa memenuhi kebutuhan atau keinginan spesifik pembelian

B. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan digunakan sebagai rujukan serta pembandingan diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2.1

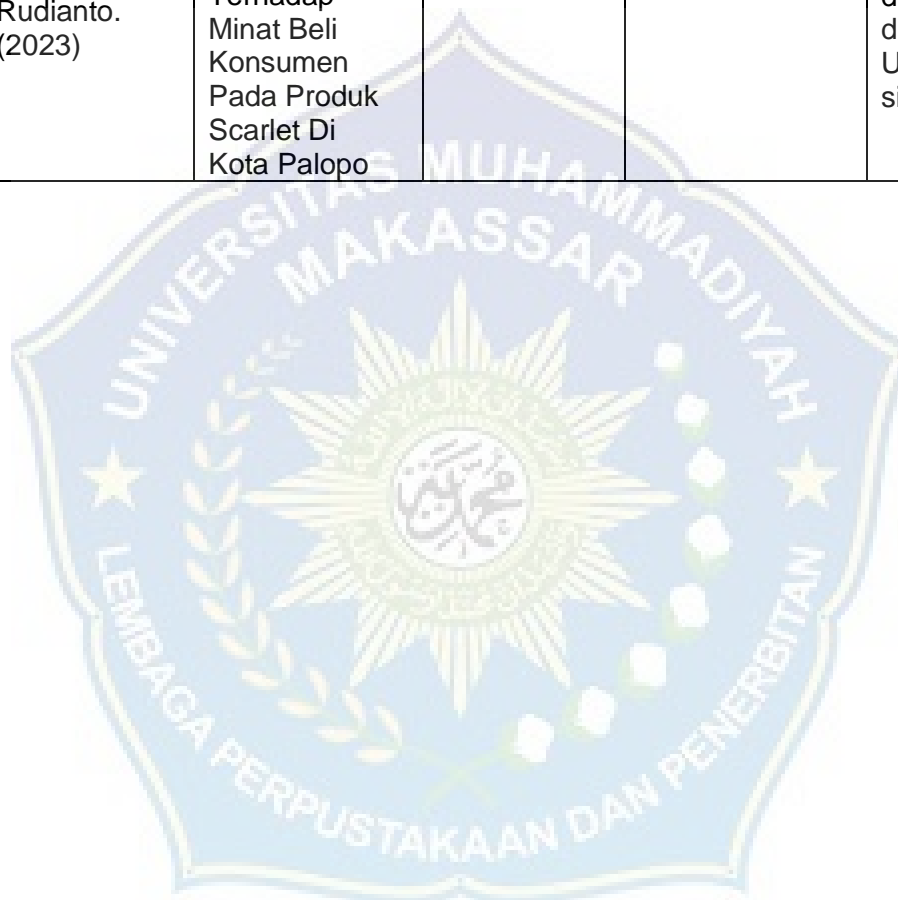
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Diah Utami (2020)	Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsultan Klinik Kecantikan X di Bogor)	Pemasaran hijau, keputusan pembelian	Analisis data	Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan
2	Azizuddin, Imam, Muslim, Fikriah, Nur Iaili (2020)	Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam	Bauran pemasaran, bauran pemasaran syariah, minat beli konsumen	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dapat mempertimbangkan konsep bauran pemasaran untuk mendukung peningkatan minat beli konsumen pada produk kosmetik halal seperti kosmetik wardah
3	A Izanah, W Widiyanto (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Bauran pemasaran, harga, keputusan pembelian, produk ,	<i>Non probability sampling dan teknik purposive</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan

		Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro)	promosi, tempat		terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Amirhotun Nisa (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 9P Terhadap Trend Hallyu (<i>Korean Wave</i>) dalam Mempengaruhi keputusan pembelian Skin Care	<i>Marketing mix</i> 9P, <i>korean wave</i> , Remaja, keputusan pembelian dan budaya populer	Purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel yang berpengaruh besar atau dominan terhadap terjadinya keputusan pembelian <i>skin care</i> pada remaja di kota Malang yakni variabel produk
5	Febriana Tri Ratna Sari, Khairul Imam (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scalett (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett di Solo Raya)	<i>Celebrity Endorser</i> , harga, citra merek, keputusan pembelian	<i>Insidental sampling</i>	Hasil penelitian secara persial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
6	Darmayanti, I Gede Putu Kawiana, I wayan Suartina (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Bauran pemasaran, <i>Brand Trust</i> : keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Brand trust berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Bauran pemasaran dan brand trust secara simultan

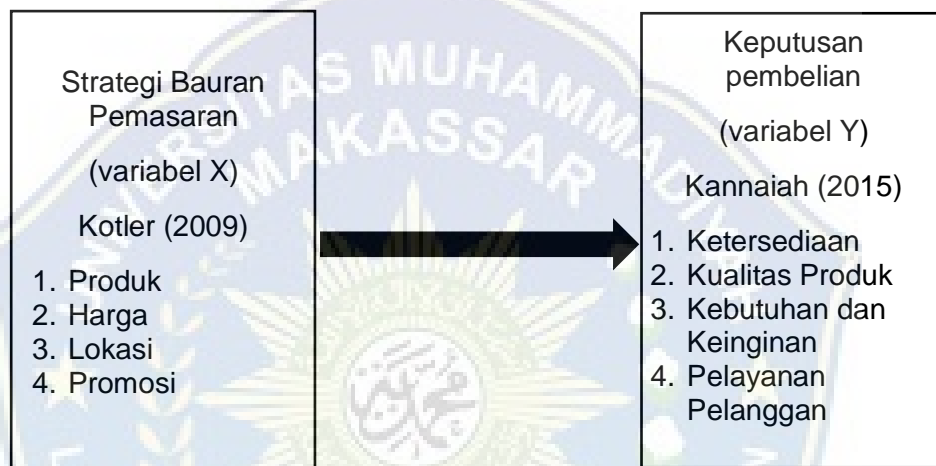
					berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon <i>Technology & Innovation</i> di Bandung
7	Sasta Putri, Danny Kurniawan, Suci Pawiyati (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Fazia <i>Beauty</i>	Bauran pemasaran, keputusan pembelian, <i>fazia beauty</i>	Pendekatan deskriptif survei	Hasil penelitian diketahui variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Supian Sauri, Raisa Radiati, Abdul Ghani, Halimah, Muhammad Irgianoor (2023)	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Harga, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di <i>Livi Beauty Hause</i> .	Label halal, kesadaran harga, bauran pemasaran, keputusan pembelian	Porpositive sampling	Hasil, penelitian menunjukkan bahwa secara persial variabel labelhalal, kesadaran harga, dan bauran pemasaran berpengaruh signivikan terhadap variabel keputusan pembelian.
9	Aini Intan Orivia (2023)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk	Produk, harga, distribusi, promosi, bauran pemasaran dan keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil uji F menunjukkan secara simultan atau bersamaan-sama semua unsur dalam bauran pemasaran

		Kosmetik <i>Maybelline</i>			memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Wahyudi, Ander, Randa Limbong, Farel Pasulle, Rudianto. (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlet Di Kota Palopo	<i>Celebrity Endorser</i> , Iklan dan Minat Beli.	Analisis regresi berganda	Hipotesis <i>Celebrity Endorser</i> , Iklan dan Minat Beli, diterima dengan hasil Uji yang signifikan.



C. Kerangka Pikir

saat ini perkembangan antara produk pencuci muka sangat pesat, sehingga menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui keputusan pembelian yang mempengaruhi bauran pemasaran dalam hal ini yang menjadi hal yang sangat penting, maka dapat digambarkan dengan struktur penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Dalam penelitian ini adapun hipotesis yang menjadi jawaban sementara adalah, diduga strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif survei (mengambil sampel dari suatu populasi). Definisi penelitian kuantitatif survei yaitu suatu penelitian kuantitatif dengan memberi pertanyaan terstruktur atau sistematis kepada orang banyak dengan pertanyaan yang sama, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti, dicatat, diolah, dan dianalisis. Menurut (Sugiyono, 2018) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah menyatakan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan objek penelitian yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah melakukan pembelian pada produk Bambo Charcoal.

2. Waktu

Waktu penelitian ini dilakukan pada Bulan Desember 2023 – Januari 2024

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2021).

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur, seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini.

D. Jenis Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terbagi atas dua yakni obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas dan sifat tertentu, serta telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Ari, 2018). Populasi memberikan gambaran berbagai informasi tentang besar jumlah dan luas wilayah serta besar variasi penelitian yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis

universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020, adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 311.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi. Sampel dilakukan apabila ukuran populasi yang besar sehingga peneliti memiliki keterbatasan terhadap biaya, tenaga waktu serta peralatan. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneniliti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel yang diambil dari anggota populasi dengan criteria-kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria dalam penelitian ini dalam penentuan sampel adalah:

- a. Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020.
- b. Pernah menggunakan produk Bambo Charcoal

Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel sebagai alat ukur. Dimana jumlah populasi sebanyak 311 orang mahasiswa, jumlah tersebut merupakan jumlah keseluruhan mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020. Adapun rumus slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{311}{1 + 311 (0,01)}$$

$$n = \frac{311}{1 + 3,11}$$

$$n = 75,66$$

$$= 76$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase batas toleransi atau *margin of error*

berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin, banyaknya sampel yang akan dijadikan objek penelitian adalah 75,66 responden. Namun, untuk melengkapi serta menyempurnakan penelitian ini, peneliti menggunakan 76 orang responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu kuisiner, kuisiner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan.

F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Berikut penjelasan dari masing-masing variabel.

- a. Variabel bebas (independen), yang disimbolkan dengan huruf X.
Variabel bebas pada penelitian ini adalah Strategi bauran pemasaran
- b. Variabel terikat (dependen) yang disimbolkan dengan huruf Y
dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Pengukuran Variabel

Angket dalam penelitian ini berbentuk reting scale, yaitu berupa butir-butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skor Pilihan Jawaban

No	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Jika r -hitung $>$ r -tabel maka dinyatakan valid, sedangkan jika nilai r -hitung $<$ r -tabel dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner guna mengetahui tingkat reliabilitas suatu variabel. Menurut (Sugiyono 2014) suatu variabel dikatakan *reliable* atau handal jika nilai cronbach *Alpha* $>$ 0,6 atau 0,60. Dan jika nilai Cronbach *Alpha* $<$ 0,6 atau 0,60 maka instrumen penelitian tidak *reliable*.

2. Uji Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan kelompok subjek yang diteliti. Yang termasuk dalam analisis data statistic deskriptif adalah penyajian data melalui table distribusi frekuensi, table histogram, mean dan skor deviasi.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Imam Ghozali 2018:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau

residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas digunakan adalah test Kolmogorov–smirnov. Data analisis dengan bantuan computer SPSS. Data penarikan kesimpulan yaitu apabila nilai probabilitas > dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal tetapi apabila sebaliknya maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linear antar variabel bebas. Menurut (Imam Ghozali 2018) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan suatu metode pendekatan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Dalam model regresi yang dipilih untuk menganalisis pengaruh unsur-unsur variabel, digunakan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X = Strategi bauran pemasaran
- e = faktor kesalahan

H. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Penelitian ini memanfaatkan angka signifikansi probabilitas dengan bantuan SPSS atau (Statistical Package for Social Science).

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Dan apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang menjelaskan besaran perbandingan variasi dari variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 bervariasi dari 0 sampai 1, artinya apabila nilai $R^2 = 1$ maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, apabila nilai $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Strata Satu Manajemen merupakan salah satu dari lima program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Program Studi Manajemen berdiri pada tanggal 1 September 1993 dan diakui secara resmi melalui Surat Keputusan Departemen Pendidikan Nasional No. 028/DIKTI/KOP/1993. Pada perkembangannya berdasarkan hasil evaluasi akademik, Program Studi Manajemen mendapatkan perpanjangan izin operasional berdasarkan surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan program Studi Manajemen berjalan dengan baik dan saat ini Program Studi Manajemen mendapatkan akreditasi baik sekali dengan mahasiswa berjumlah 1.327.

a. Visi

Adapun visi program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yaitu “Menjadi Program Studi Yang Unggul pada bidang Manajemen Digital berwawasan global berlandaskan Nilai Islam pada Tahun 2036”

b. Misi

1. Melaksanakan proses pendidikan yang berkualitas dalam bidang ilmu manajemen yang terintegrasi dengan nilai-nilai islam dan kemuhammadiyah.

2. Mengembangkan ilmu manajemen bisnis dengan melalui kegiatan penelitian dan publikasi melalui jurnal yang bereputasi nasional maupun internasional.
3. Menerapkan hasil riset manajemen bisnis pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat guna memberikan manfaat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Menjalin kerjasama dan membangun kemitraan dengan lembaga profesi, lembaga pemerintah dan swasta di tingkat nasional dan internasional dalam melaksanakan kegiatan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat yang sejalan dengan nilai-nilai keislaman dan nilai-nilai kemuhammadiyah.

c. Tujuan

Adapun tujuan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

1. Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki pengetahuan dan kemampuan akademik dan manajerial yang berdaya saing tinggi.
2. Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki kemampuan mengamati, menganalisis, dan mengaplikasikan ilmu manajemen secara holistik.
3. Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang mampu mengimplementasikan ilmu Manajemen dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia usaha dan pasar kerja.
4. Menghasilkan *entrepreneur* yang tangguh dan mampu berkompetisi

dalam dunia usaha.

5. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian serta pengabdian kepada masyarakat dan diterapkan dalam pengembangan proses pembelajaran.

2. Gambaran Umum Bambo Charcoal

Sabun wajah dengan kandungan Bambo Charcoal cocok untuk kulit berminyak atau kering apalagi cocok untuk jerawat dan membuat muka menjadi bersih dengan menyerap kotoran yang berlebihan di muka. Sabun Bambo Charcoal ini merupakan sabun pencuci muka yang dimana arang bambu dalam kandungannya telah dikenal dari dulu yang mampu mengatasi berbagai penyakit kulit terutama wajah. Namun saat ini, sebuah produk dimunculkan oleh PT Mahkota Sukses Indonesia yang dikemas dalam bentuk sabun batang dan sabun cair.

Sabun Bambo Charcoal *soap* diformulasikan dari serbuk arang bambo yang memiliki banyak manfaat untuk kulit seperti menghilangkan jerawat di muka, melembabkan muka, membuat muka mejadi kencang dan pori-pori menjadi kecil. Sabun Bambo Charcoal ini sangat cocok untuk kulit sensitif juga dan selain itu, sabun Bambo Charcoal dapat mengatasi penyakit kulit seperti panu, kudis, ataupun penyakit yang lainnya. Sabun Bambo Charcoal ini telah memiliki ijin legal dari BPOM NA18171209131 (untu sabun batang) NA18191231707 (untuk sabun cair). Menggunakan sabun bambo yaitu pertama harus berbusa di tangan ddengan menggunakan air. Setelah semua tangan berbusah dengan sabun bambo ini, maka usapkan pada muka secara perlahan dan usap sampai merata. Tunggu sabunya

menyerap di muka kurang lebih 15 detik, kemudia basuh muka denga air secara langsung. Hal yang harus diperhatikan saat mencuci muka, jangan terlalu keras saat mangusap wajah karena hal tersebut dapat membuat muka menjadi iritasi apalagi bagi muka yang sensitif.

B. Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Bambo Charcoal (studi pada mahasiswa jurusan manajemen feb unismuh makassar). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 76 orang mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang merupakan responden dalam penelitian ini. Deskripsi responden dikategorikan dalam data berikut ini.

a. Responden Berdasarkan Usia

Keragaman responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah Responden	Peresentase
1	20 Tahun	32	40,5%
2	21 Tahun	26	32,9%

3	22 Tahun	13	20,3%
4	23 Tahun	5	6,3%
Total		76	100%

sumber: Hasil kuesioner 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan usia tertinggi atau terbanyak berada pada usia 20 tahun dengan jumlah 32 orang atau 40,5%, usia 21 tahun sebanyak 26 orang atau 32,9%, usia 22 tahun sebanyak 16 orang atau 20,3%, usia 23 tahun sebanyak 5 orang atau 6,3%.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	17	21,5%
2	Perempuan	59	78,5%
Total		76	100%

sumber: Hasil kuesioner 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 orang dan minoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 17 orang.

c. Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Keragaman responden berdasarkan jumlah pembelian dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	1 Kali	29	41,7%
2	2 Kali	17	21,5%
3	3 Kali	10	12,6%
4	> 4 Kali	20	24,2%
Total		76	100%

Sumber: Hasil olah data spss 2024:

Berdasarkan tabel 4.3 di atas yang menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang responden hanya melakukan pembelian sebanyak 1 kali dan dalam persentase 41,7%, 17 orang responden melakukan pembelian 2 kali dan dalam presentase 21,5%, 10 orang responden melakukan pembelian 3 kali dalam presentase 12,6% dan 20 orang responden melakukan pembelian sebanyak > 4 kali dan dalam presentase 24,2%.

2. Deskripsi variabel penelitian.

Deskripsi variable penelitian digunakan untuk melihat tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan pada variable bauran pemasaran dan Keputusan pembelian. Tanggapan responden tersebut dapat dilihat dalam uraian di bawah ini.

a. Deskripsi variabel X Strategi Bauran Pemasara

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dimana variabel deskripsi strategi bauran pemasaran dengan indikator yaitu, Produk Harga, Lokasi, Promosi. Variabel tanggapan responden terhadap 12 pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4

Penilaian Responden Strategi Bauran Pemasaran

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
1	X1.1				40	36	76
2	X1.2				40	36	76
3	X1.3				41	38	76
4	X2.1			1	40	35	76
5	X2.2			1	35	40	76
6	X2.3				39	37	76
7	X3.1				40	36	76
8	X3.2				36	40	76
9	X3.3				35	41	76
10	X4.1				40	36	76
11	X4.2				31	45	76
12	X4.3				40	35	76

sumber: Hasil olahan kuesioner Tahun 2024

b. Deskripsi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini diukur melalui 12 item pernyataan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Keputusan Pembelian

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
1	X1.1			1	40	35	76
2	X1.2				43	33	76
3	X1.3				41	35	76
4	X2.1				26	50	76
5	X2.2				26	50	76
6	X2.3				35	41	76
7	X3.1				35	41	76
8	X3.2				37	39	76
9	X3.3				36	40	76
10	X4.1				26	50	76
11	X4.2				20	56	76
12	X4.3				30	46	76

sumber: Hasil olahan kuesioner Tahun 2024

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk degree of freedom (df) = $N - k$ yaitu $df = 76 - 2 = 74$, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0,225. Untuk hasil lengkap dari uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran (X)	X1.1	0.736	0.225	Valid
	X1.2	0.703	0.225	Valid
	X1.3	0.530	0.225	Valid
	X2.1	0.765	0.225	Valid
	X2.2	0.755	0.225	Valid
	X2.3	0.729	0.225	Valid
	X3.1	0.546	0.225	Valid
	X3.2	0.637	0.225	Valid
	X3.3	0.643	0.225	Valid
	X4.1	0.538	0.225	Valid
	X4.2	0.664	0.225	Valid
	X4.3	0.622	0.225	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.592	0.225
Y1.2		0.718	0.225	Valid
Y1.3		0.490	0.225	Valid
Y2.1		0.542	0.225	Valid
Y2.2		0.559	0.225	Valid
Y2.3		0.504	0.225	Valid
Y3.1		0.464	0.225	Valid
Y3.2		0.681	0.225	Valid
Y3.3		0.624	0.225	Valid
Y4.1		0.702	0.225	Valid
Y4.2		0.407	0.225	Valid
Y4.3		0.604	0.225	Valid

sumber: Hasil olah data spss 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada variable (X) dan variable (Y) lebih besar dari r tabel yaitu 0,225 yang berarti semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan dalam indikator. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam table berikut ini.

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Reliabilitas

Varibel	Crobanch Alpha	N of Items	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran (X)	0.880	12	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0.816	12	Realibel

Sumber: Olahan SPSS 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan keputusan pembelian ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah poin dari uji persyaratan dari uji asumsi klasik yang artinya sebelum melakukan analisis statistic untuk menguji hipotesis atau kata lain analisis regresi dapat dikatakan penelitian ini diuji kenormalannya. Adapun cara pengujian normalitas yaitu:

- i. Jika nilainya signifikan (asym sig 2 tailed) > 0.05 maka berdistribusi normal.
- ii. Jika nilai signifikannya (asym sig 2 tailed) < 0.05 maka data distribusinya tidak normal.

Tabel 4.8**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	76
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.074

Sumber: Olahan SPSS 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 hasil dari perhitungan uji normalitas memiliki nilai signifikan sebesar 0.074 yang artinya nilainya lebih besar dari 0.05 maka disimpulkan hasil data yang diuji terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear sederhana. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas, maka hubungan antara variabel terikat menjadi terganggu dalam pengambilan keputusan: Tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Strategi Bauran Pemasaran	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Olahan SPSS 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel strategi bauran pemasaram $1.000 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.000 < 10.00$. Artinya, tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.893	3.062		9.110	.000
	Strategi Bauran Pemasaran	.506	.057	.718	8.876	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber: Olahan SPSS 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 27.893 + 0.506 + e$$

Dimana :

- a. Berdasarkan hasil uji persamaan linear diatas maka di peroleh nilai constanta sebesar 27.893, artinya jika X (Strategi Bauran Pemasaran) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol (0), maka variabel Y (Keputusan Pembelian) tetap yaitu 27.893.
- b. Nilai koefisien regresi Strategi Bauran Pemasaran sebesar 0.506 (positif) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian. Nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satuan pada Stratesi Bauran Pemasaran, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.506.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, apakah $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya.

Tabel 4.11

Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.893	3.062		9.110	.000
	Strategi Bauran Pemasaran	.506	.057	.718	8.876	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan SPSS 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat nilai $t_{hitung} = 27.893 > t_{tabel} 0,225$ dan nilai signifikan untuk variabel Keputusan Pembelian di peroleh lebih kecil dari nilai standar 0.05 dengan hasil SPSS adalah $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara strategi bauran pemasaran terhadap Keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima atau dibuktikan.

b) **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan mengenai variabel dependen. Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0.5 karena *R Square* antara nol dan satu.

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.509	2.36823

a. Predictors: (Constant), Strategi Bauran Pemasaran

Sumber: Olahan SPSS 26, tahun 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 di atas, dapat dikatakan bahwa R^2 memiliki nilai sebesar 0.509, artinya variabel Strategi Bauran Pemasaran dengan tingkat kapasitas sebesar 51,6% dan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat diteliti

C. **Analisis dan interpretasi (Pembahasan)**

Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, Strategi Bauran Pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi. Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bambo Charcoal Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Angkatan 2020 Unismuh Makassar.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar, dapat ditarik kesimpulan, Strategi Bauran Pemasaran dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bambo Charcoal pada mahasiswa jurusan manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya pada mahasiswa perguruan tinggi dikota Makassar diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini khususnya penelitian tentang Bauran Pemasaran yang saat ini telah berkembang sebagai media dalam pemasaran.
2. Untuk mahasiswa perguruan tinggi dikota lainnya diharapkan dapat terbantu dengan adanya penelitian ini dan sebagai sumber referensi dalam melakukan penelitian, dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian sejenis ketahap yang lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, Z. 2018. *Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Terhadap Sikap Sosial Siswa Kelas XI IPS MAN 2 Pontianak*. Artikel Penelitian.
- Assauri. Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi* Jakarta: Grafindo.
- Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik wardah dalam perspektif Islam. *Journal industrial engineering & management research (JIEMAR)*, 1(2), 111-123.
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 258-270.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Irfandi, M. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)*.
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259-267.
- Kotler, Philip. Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1)*, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Keller. 2009. *Marketing Management, Thirteenth Editor (Jilid 1)*, Erlangga: Jakarta.
- Kotler & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Mahmud, M. 2015. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. 2020. *Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada aroma bakery & cake Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*.
- Nisa, A., Prihatminingtyas, B., & Agustim, W. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 9P Terhadap Trend Hallyu (Korean Wave) Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skin care* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang)

- Olivia, A. I. (2023). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Maybelline. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 66-74.
- Putri, S., Kurniawan, D., & Pawiati, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Fazia Beauty. *Jurnal Tren Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 4 (2), 476-486
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratna Sari, F. T., & Imam, K. (2022). *pengaruh celebrity endorser, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett (studi kasus pada konsumen scarlett di solo raya)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said).
- Rombe, E., & Parinsi, W. K. 2023. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Siantano Pada Misi Depo Bangunan Di Kota Makassar*. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi.
- Sauri, S., Radhiati, R., Ghani, A., Halimah, H., & Irgianoor, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Harga, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Livi Beauty House. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 12(2), 133-147.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*.
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia*. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Syahputra, D., & Marsih, Y. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Optik Humaira di Sekayu*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Utami, D. (2020). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan X di Bogor). *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 14(1), 328424.

Wahyudi, W., Ander, A., Limbong, R., Pasulle, F., & Rudianto, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett di Kota Palopo. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 162-172.



**L
A
M
P
I
R
A
N**



Lampiran 1 : Kuesioner**KUISIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.,

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (Skripsi) sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Makassar, saya

Nama : Nurul Khotimah
Nim : 105721126220
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul penelitian : **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bambo Charcoal (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar)”**.

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/(i) untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan mengisi lembar kuisisioner secara lengkap. Data yang di peroleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga kerahasiaanya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

Dengan segala kerendahan hati, *Syukron Jazakumullahu Khair.*

Billahii Fiisabililhaq, Fastabiqul Khaerat

Wassalamualaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

Jumlah Pembelian Bambo Charcoal

1 Kali 2 Kali 3 Kali > 4 Kali **B. Petunjuk Pengisian**

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan

Berdasarkan pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (√).

Pilihan jawaban pada setiap item pernyataan, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Kurang setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Daftar Pernyataan

1. Strategi Bauran Pemasaran (X)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Produk						
1.	Bambo Charchoal aman dikonsumsi					
2.	Bambo Charchoal tidak mudah rusak					
3.	Bambo Charchoal mempunyai kualitas yang baik					
Harga						
1.	Harga yang ditawarkan oleh Produk Bambo Charchoal sesuai dengan minat konsumen					
2.	Kualitas Bambo Charcoal sesuai dengan minat konsumen					
3.	Metode pembayaran non-tunai/debit Bambo Chachoal memberikan kemudahan bagi konsumen					
Lokasi						
1.	Lokasi penjualan Bambo Charchoal mudah dijangkau					
2.	Saya tidak ragu untuk berbelanja online atau datang langsung ke toko offline					
3.	Lokasi penjualan Bambo Charchoal ada di mana-mana					
promosi						
1.	Bambo Charchoal memberikan informasi pada promosi media sosial dengan tepat					
2.	Promosi penjualan yang terus menerus membuat konsumen tertarik membeli produk Bambo Charchoal					
3.	Produk Bambo Charchoal melakukan promosi dengan cara memberikan pamphlet dengan desain yang menarik					

2. Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Ketersediaan						
1.	Bambo Charcoal tersedia di mana saja					
2.	Selalu menyediakan Bambo Charcoal d					
3.	Melakukan pembelian karena saran orang terhadap produk Bambo Charcoal yang selalu ada produknya					
Kualitas Produk						
1.	Konsumen merasa puas dengan produk Bambo Charcoal					
2.	Konsumen menilai kemasan produk Bambo Charcoal					
3.	Merasa yakin dengan kualitas produk Bambo Charcoal					
Kebutuhan dan Keinginan						
1.	Produk Bambo Charcoal sangat dibutuhkan					
2.	Konsumen ingin mencoba Bambo Charcoal					
3.	Memutuskan membeli Bambo Charcoal karena kebutuhan					
Pelayanan Pelanggan						
1.	Merasa nyaman dengan pelayanan distributor Bambo Charcoal					
2.	Memutuskan membeli produk Bambo Charcoal karena pelayanan yang ramah					
3.	Pelayanan yang sangat cepat					

X4.3	Pearson Correlation	.417**	.520**	.321**	.498**	.330**	.322**	.140	.440**	.224	.163	.600**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.004	.005	.228	.000	.052	.160	.000		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
TOTAL	Pearson Correlation	.736**	.703**	.530**	.765**	.755**	.729**	.546*	.637**	.643**	.538**	.664**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

** . 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	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y4.1	Y4.2	Y4.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.607**	.184	.308**	.308**	.292*	.080	.396**	.237*	.222	.116	.298**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000	.111	.007	.007	.010	.494	.000	.039	.054	.318	.009	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y1.2	Pearson Correlation	.607**	1	.262*	.366**	.254*	.330**	.170	.483**	.372**	.444**	.240*	.400**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.001	.027	.004	.141	.000	.001	.000	.036	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y1.3	Pearson Correlation	.184	.262*	1	.290*	.234*	.110	.163	.266*	.422**	.258*	-.017	.169	.490**
	Sig. (2-tailed)	.111	.022		.011	.042	.345	.160	.020	.000	.024	.885	.144	.000

Y4.1	Pearson Correlation	.222	.444**	.258*	.263*	.263*	.208	.320*	.391**	.463**	1	.335**	.690**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.024	.022	.022	.072	.005	.000	.000		.003	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y4.2	Pearson Correlation	.116	.240*	-.017	.171	.109	.143	.085	.225	.133	.335**	1	.335**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.318	.036	.885	.141	.349	.217	.467	.051	.252	.003		.003	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y4.3	Pearson Correlation	.298**	.400**	.169	.315**	.200	.022	.077	.361**	.319**	.690**	.335**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.144	.006	.084	.848	.509	.001	.005	.000	.003		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
TOTAL	Pearson Correlation	.592**	.718**	.490**	.542**	.559**	.504**	.464*	.681**	.624**	.702**	.407**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

Hasil Olah Data Uji Reabilitas

1. Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	12

2. Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33379825
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.080
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

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

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	27.893	3.062		9.110	.000	
	Bauran Pemasaran	.506	.057	.718	8.876	.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Olah Data Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.893	3.062		9.110	.000
	Strategi Bauran Pemasaran	.506	.057	.718	8.876	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis (Uji T-Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.893	3.062		9.110	.000
	Strategi Bauran Pemasaran	.506	.057	.718	8.876	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.509	2.36823

a. Predictors: (Constant), Strategi Bauran Pemasaran

Lampiran 3 : Surat Penelitian dan Surat Balasan Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBIANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 0841 065209 Makassar 90221 e-mail: lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 3044/05/C.A-VIII/XII/1445/2023
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

18 Desember 2023 M
 05 Jumadil akhir 1445

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar
 di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 139/05/A.2-II/XII/45/2023 tanggal 17 Desember 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NURUL KHOTIMAH
 No. Stambuk : 10572 1126220
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan : Manajemen
 Pekerjaan : Mahasiswa

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

"PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAMBO CHARCOAL (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FEB UNISMUH MAKASSAR)"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 21 Desember 2023 s/d 21 Februari 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,



Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd
 NBM 1127761



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

No.196/05/A.2-II/XII/45/2023

Berdasarkan Surat Masuk dengan Nomor: 3044/05/C.4-VIII/XII/1445/2023 dari Lembaga Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Makassar, maka yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : **Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si**
 NBM : 651 507
 Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Memberikan kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama : **Nurul Khotimah**
 NIM : 105721126220
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bambo Charehoal (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar"

Dengan ini memberikan izin penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dari tanggal 21 Desember 2023 s/d 21 Februari 2024

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

Makassar, 15 Jumadil Akhir 1445 H
 28 Desember 2023 M



Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si
 NBM: 651 507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip

Lampiran 4 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi



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 : Nurul Khotimali

Nim : 105721126220

Program Studi : Manajemen

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	21 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	5 %	10 %
5	Bab 5	0 %	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, 29 April 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nurul Khotimali, M.L.P.
NIM. 964 591

Nurul Khotimah 105721126220 BAB I

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

exbenkexord.wordpress.com

Internet Source

3%

2

digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

2%

3

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

2%

4

library.um.ac.id

Internet Source

1%

5

repository.uksw.edu

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



Nurul Khotimah 105721126220 BAB II

ORIGINALITY REPORT

21 %	21 %	7 %	15 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	4%
2	jurnalmahasiswa.uma.ac.id Internet Source	3%
3	123dok.com Internet Source	2%
4	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	2%
5	donabisnis.com Internet Source	2%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
7	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	2%
8	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	2%
9	jurnal.stieww.ac.id Internet Source	2%

Nürul Khotimah 105721126220 BAB III

ORIGINALITY REPORT

10% SIMILARITY INDEX	10% INTERNET SOURCES	0% PUBLICATIONS	0% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	10%
----------	--------------------------------------	------------



Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On



.Nurul Khotimah 105721126220 BAB IV

ORIGINALITY REPORT

5%	5%	2%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source		3%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		3%

Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On



Nürul Khotimah 105721126220 BAB V

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

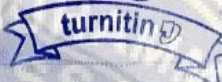
0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



Exclude quotes

Exclude matches 2%

Exclude bibliography



BIOGRAFI PENULIS



Nurul Khotimah, nama panggilan Nurul lahir di kolaka tanggal 1 juni 2002. Anak ke-lima dari 5 bersaudara, buah hati dari pasangan ayahanda “Rahmatullah” dan ibunda “Hasmawati. B”. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 6 tahun di Sekolah Dasar (SD) pada SDN 1 laloeha 2008, dan selesai pada tahun 2014, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di madrasah Tsanawiyah pada MTs'S Baitul Arqam polinggona dan selesai pada tahun 2017, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di sekolah Madrasah Aliyah Negeri Kolaka dan selesai pada tahun 2020. Pada tahun yang sama 2020 penulis melanjutkan Studi di Universitas Muhammadiyah Makassar dan terdaftar sebagai Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program studi Manajemen.