

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO DUNIA
BONEKA DI MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CALVIN ELOK
171010083**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA
TOKO DUNIA BONEKA MEDAN
Nama : Calvin Elok
NIM : 171010083
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

 8-8'21

Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

Pembimbing II,



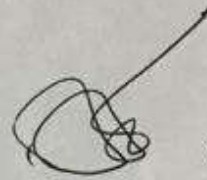
Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

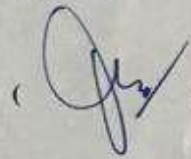
Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO DUNIA
BONEKA DI MEDAN
Nama : Calvin Elok
NIM : 171010083
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 10 Juni 2021
Dewan Penguji

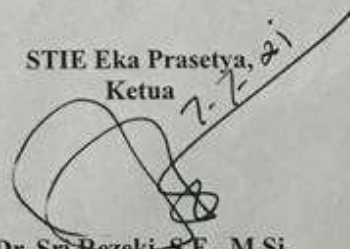
Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202



Penguji II : Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN : 0120088303



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Calvin Elok
NIM	171010083
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Pada Toko Dunia Boneka Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 juni 2021

Calvin elok

171010083



KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO DUNIA BONEKA DI MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Proposal Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Proposal Skripsi ini.
8. Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Proposal Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Proposal Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Proposal Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Proposal Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 10 Juni 2024
Penulis



Calvin Elok

ABSTRAK

Calvin Elok, 171010083, 2021, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Pada Toko Dunia Boneka Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Membeli pada Toko Dunia Boneka di Medan, mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli pada Toko Dunia Boneka di Medan, mengetahui pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Membeli pada Toko Dunia Boneka di Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 716 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 88 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Membeli = 20,481 + 0,226 Produk - 0,163 Harga + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Dunia Boneka di Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,368 > t_{tabel} 1,662$. Hasil analisis menunjukkan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Dunia Boneka di Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $-t_{hitung} -4,477 < -t_{tabel} -1,662$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Dunia Boneka di Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 27,776 > F_{tabel} 2,37$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,391 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Produk dan Harga sebesar 39,1% sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, desain produk, diskon harga, pelayanan, loyalitas, kepuasan, pelayanan dan variabel lainnya.

Kata Kunci: Produk, Harga, Keputusan Membeli.

ABSTRACT

Calvin Elok, 171010083, 2021, The Effect of Marketing Mix on Buying Decisions at Dunia Dolls Store Medan, STIE Eka Prasetya, Management Studies Program, Supervisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of the product on the decision to buy at the doll world shop in Medan, to determine the effect of price on the decision to buy at the doll world shop in Medan, to determine the effect of the product and price to the buying decision at the doll world shop in Medan.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 716 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 88 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Buying Decision = 20,481 + 0.226 Product - 0.163 Price + e.

The results of the research analysis indicate that the product has a positive and significant influence on the decision to buy at the World Doll Shop in Medan based on the results of a partial hypothesis test, namely $t_{count} 5,368 > t_{table} 1,662$. The results of the analysis show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at the World Doll Shop in Medan based on the results of partial hypothesis testing, namely $-t_{count} -4.477 < -t_{table} -1.662$.

The results showed that product and price had a positive and significant effect on purchasing decisions at the World Doll Shop in Medan based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 27.776 > F_{table} 2.37$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.391, meaning that the buying decision variable can be explained by the product and price variables of 39.1% while the remaining 60.9% is influenced by other factors originating from outside this research model such as location, product design, price discount, service, loyalty, satisfaction, service and other variables.

Keywords: Product, Price, Buying Decision.

MOTTO

“The only way to do great work is to love what you do. If you haven’t found it yet, keep looking. Don’t settle.”

(Steve Jobs)

“Keep smiling, because life is a beautiful thing and there’s so much to smile about.”

(Marilyn Monroe)

PERSEMBAHAN

Pertama- tama puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya Skripsi ini dengan baik dan lancar.

Skripsi ini saya persembahkan terutama untuk kedua orang tua saya, keluarga, serta orang-orang yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih telah banyak membantu dan memberikan arahan serta semangat.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Teori Keputusan Membeli.....	7
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Membeli	7
2.1.1.2	Struktur Keputusan Membeli	8
2.1.1.3	Indikator Keputusan Membeli.....	9
2.1.2	Teori Tentang Produk	11
2.1.2.1	Pengertian Produk.....	11
2.1.2.2	Tingkatan Produk.....	11
2.1.2.3	Indikator Produk	12
2.1.3	Teori Tentang Harga	13
2.1.3.1	Pengertian Harga.....	13
2.1.3.2	Faktor-Faktor Penentu Harga.....	14
2.1.3.3	Indikator Harga	15
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.3	Kerangka Konseptual	17
2.4	Hipotesis Penelitian.....	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.1.1	Lokasi Penelitian	19
3.1.2	Waktu Penelitian.....	19
3.2	Jenis dan Sumber Data	19
3.2.1	Jenis Data	19

3.2.2	Sumber Data.....	19
3.3	Populasi dan Sampel	20
3.3.1	Populasi Penelitian.....	20
3.3.2	Sampel Penelitian.....	20
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6	Teknik Analisis Data.....	23
3.6.1	Uji Validitas	24
3.6.2	Uji Reliabilitas	25
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	25
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	27
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	28
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	29
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	30
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
4.2	Hasil Penelitian	30
4.2.1	Karakteristik Responden.....	30
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
4.2.2.1	Uji Validitas.....	33

4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	35
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	37
4.2.3.1 Uji Normalitas	37
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	41
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	42
4.2.4 Teknik Analisis Data	43
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	45
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	46
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.3 Pembahasan	49

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	51
5.2 Implikasi Manajerial	52
5.3 Saran Akademis	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Toko Boneka Medan	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Dunia Boneka Periode 2016 sampai 2020	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	23
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	31
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian ..	32
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	32
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1).....	33
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	34
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y).....	35
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Produk (X_1).....	36
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2).....	36
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli (Y)	37
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....	40
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	41
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	46
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	47
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinan (R^2)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 4.1 Grafik Histogram	38
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	39
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Produk (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Produk (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Membeli (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Membeli (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan di dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha mengingat orientasinya terhadap masyarakat. Keadaan dunia usaha berubah secara dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadikan sebagai peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak beralih ke pesaing lainnya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi, kenyamanan toko, pelayanan yang bernilai, harga yang lebih murah, dan sebagainya. Pada saat ini kompetisi pada usaha ritel tidak hanya pada beberapa hal saja, akan tetapi menyangkut berbagai aspek pemasaran yang dapat digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk. Setiap strategi yang ditetapkan oleh pemasar atau pengusaha akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen dalam memutuskan evaluasinya untuk melakukan pembelian terhadap salah satu ritel dari berbagai alternatif yang telah dievaluasinya. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses

pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27). Keputusan Pembelian sangat penting bagi perkembangan usaha ritel sehingga tanpa adanya Keputusan tersebut, ritel akan dipastikan tidak dapat bertahan lama dalam usahanya karena akan kalah dalam menghadapi persaingan yang ada. Melihat pentingnya Keputusan Pembelian tersebut, sudah seharusnya setiap toko ritel melakukan berbagai penerapan strategi Bauran Pemasaran agar dapat memenangkan persaingan.

Dunia Boneka adalah salah satu toko yang dikhususkan hanya melakukan penjualan produk boneka saja yang berlokasi di jalan Palangkaraya No. 17, Medan dan telah berdiri selama 14 tahun lamanya sejak tahun 2006. Dunia Boneka menawarkan berbagai macam produk boneka dengan desain yang berbeda-beda dan juga ukuran yang beragam dari besar hingga kecil. Melihat toko tersebut juga dapat dikatakan telah lama berdiri dan menghadapi berbagai persaingan yang ada seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Toko Boneka Medan

No	Nama Toko
1	Dunia Boneka
2	Sweet Angel
3	Istana Boneka
4	Happy
5	Kitty Land

Sumber: Dunia Boneka, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa toko yang dinilai menjadi pesaing dari Dunia Boneka seperti Istana Boneka, Sweet Angel, Kitty Land dan Happy. Hal tersebut diduga karena toko dapat terus menerus menarik minat konsumennya untuk memutuskan melakukan pembelian pada

produk boneka yang ditawarkan. Berikut ini adalah data penjualan dari Dunia Boneka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan Dunia Boneka Periode 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Jumlah Penjualan Konsumen
2016	1.058
2017	1.137
2018	1.194
2019	1.208
2020	716

Sumber: Dunia Boneka, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan boneka dari tahun ke tahunnya selalu mengalami peningkatan dimana penjualan pada tahun 2016 adalah sebanyak 1.058, sedangkan pada tahun 2019 penjualan mencapai 1.208 boneka. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi corona yang membuat konsumen tidak ada yang berani keluar dari rumahnya karena takut tertular pandemi tersebut. Meningkatnya penjualan Dunia Boneka sampai dengan tahun 2019 dinilai karena walaupun konsumen memiliki banyak alternatif tempat untuk membeli boneka disekitar toko, konsumen tetap saja memilih Dunia Boneka sebagai alternatif utamanya dalam melakukan pembelian.

Meningkatnya Keputusan Pembelian pada toko Dunia Boneka tidak serta merta terjadi dimana hal tersebut diduga karena adanya pengaruh dari strategi yang diterapkan seperti Produk. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Firmansyah, 2019:169). Produk yang ditawarkan oleh Dunia Boneka dinilai memiliki kualitas yang baik dan selalu dalam keadaan bersih. Produk terlihat dibungkus dengan rapi tanpa adanya

celah untuk dimasuki debu. Jahitan pada Produk boneka juga terlihat rapi dan kuat sehingga tidak membuat konsumen khawatir akan cepat rusak. Dunia Boneka juga memiliki boneka-boneka pilihan yang dinilai dapat membuat setiap wanita yang menerimanya menjadi senang dan akan menjadikannya sebagai hadiah terindah.

Selain Produk, Harga yang ditawarkan oleh Dunia Boneka juga boleh terbilang murah. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. (Kurniawan, 2018:22). Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan juga dinilai terjangkau oleh daya beli seluruh kalangan masyarakat. Walaupun ada beberapa konsumen yang terlihat memiliki keuangan yang kurang mampu tetapi ingin memberikan hadiah boneka kepada anaknya, Dunia Boneka akan memberikan boneka terbaik kepada konsumen sesuai dengan keuangan mereka. Dunia Boneka juga selalu memberikan potongan Harga kepada konsumen setiap mendekati akhir tahun karena toko selalu melakukan promo cuci gudang untuk mengeluarkan barang stok lama yang telah berada di toko selama setahun. Hal tersebut juga dinilai karena toko akan selalu memajukan Produk terbaru yang ada sehingga selalu memberikan Harga yang relatif murah untuk Produk cuci gudang. Walaupun demikian, Produk tersebut tetap dalam keadaan yang baik dan bersih.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO DUNIA BONEKA DI MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir peningkatan Keputusan Membeli disebabkan oleh:

1. Dunia Boneka memiliki Produk yang bagus baik dari segi kualitas maupun kebersihannya terjaga dengan baik. Toko juga memiliki berbagai ragam jenis pilihan Produk boneka sehingga konsumen dapat memilih Produk yang sesuai dengan keinginannya.
2. Harga yang ditetapkan oleh toko untuk boneka yang dijualnya juga terjangkau dan murah dibandingkan toko-toko lainnya sehingga konsumen merasa puas dengan boneka yang dijual oleh toko.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Membeli (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen toko Dunia Boneka.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Membeli pada toko Dunia Boneka di Medan ?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli pada toko Dunia Boneka di Medan ?

3. Apakah ada pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Membeli pada toko Dunia Boneka di Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Membeli pada toko Dunia Boneka di Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli pada toko Dunia Boneka di Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Membeli pada toko Dunia Boneka di Medan.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Dunia Boneka
Sebagai dasar peningkatan keunggulan dalam bersaing pada Produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Membeli pada toko Dunia Boneka di Medan.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Produk dan Harga terhadap Keputusan Membeli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), konsumen diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka

terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Tentang Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Firmansyah (2019:169), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Menurut Musfar (2020:30), Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Menurut Dharmawati (2017:288), Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya.

Menurut Zuhri (2017:103), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Manap (2018:126), Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran yang berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Riyadi (2017:101), dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar terlebih dahulu harus memahami lima tingkat yaitu seperti berikut:

1. Produk Utama (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Generik (*Basic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut-atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.2.3 Indikator Produk

Menurut Firmansyah (2019:180), bauran Produk memiliki 4 dimensi yaitu:

1. Lebar Produk

Berapa banyak macam lini Produk perusahaan.

2. Panjang Produk

Jumlah unit Produk dalam bauran Produknya (jumlah seluruh mereknya).

3. Kedalaman Bauran Produk

Berapa banyak varian yang ditawarkan tiap Produk dalam lini tersebut.

4. Konsistensi Bauran Produk

Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini Produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, dan lainnya.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Penentu Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:222), secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam menetapkan Harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal Perusahaan

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan Harga adalah tujuan pemasaran perusahaan dimana berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, Harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi).

c) Biaya

Biaya merupakan salah satu faktor yang menentukan Harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan menaruh perhatian besar pada aspek biaya.

d) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan Harga.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b) Persaingan

Terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri diantaranya, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *booming*, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap Harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), indikator Harga adalah sebagai berikut ini:

1. Daya beli konsumen
2. Kesiediaan konsumen untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk bagi konsumen
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk
7. Karakteristik persaingan non-Harga
8. Perilaku konsumen secara umum.
9. Segmen-segmen dalam pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dicantumkan di dalam penelitian sebagai bentuk perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

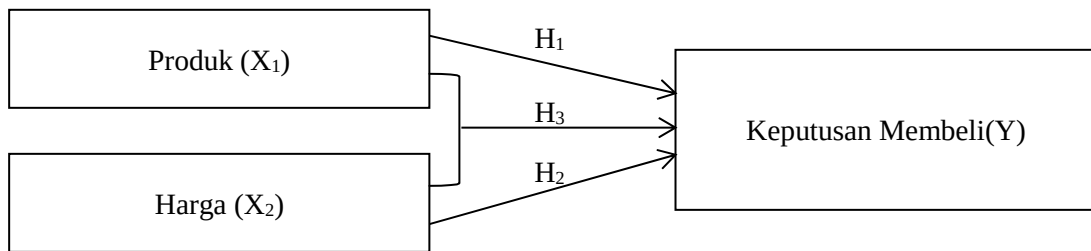
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sudirman, Syamsul Bachri dan Elimawaty Rombe (2015) Jurnal Katalogis, Vol.3, No.12, 2015. ISSN : 2302-2019 Palu	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian <i>City Car</i> Kiapicanto Pada PT. Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu	Independen X=Bauran Pemasaran Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Suwandi S. Sangadji, Suhardi dan Cindy Pratiwi (2019) Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol.13, No.2, 2019. ISSN : 2597-4823 Tidore Kepulauan	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan	Independen $X = \text{Bauran Pemasaran}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Novelia Sutrisno, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto (2018) Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.12, No.2, 2018. ISSN : 2548-7175 Jember	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember	Independen $X = \text{Bauran Pemasaran}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Enos Korowa, Sontje Sumayku dan Sandra Asaloei (2018) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6, No.3, 2018. ISSN : 2338-9605 Manado	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Konsumen Freshmart Bahu Manado	Independen $X_1 = \text{Kelengkapan Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kelengkapan produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian.
5	Indah Susilowati, Siti Saroh, dan Daris Zunaida (2020) JIAGABI, Vol.9, No.2, 2020. ISSN : 2302-7150 Malang	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-Oleh Khas Batu)	Independen $X = \text{Atribut Produk}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Adanya pengaruh Produk terhadap Keputusan Membeli pada toko Dunia Boneka di Medan.
- H₂: Adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli pada toko Dunia Boneka di Medan.
- H₃: Adanya pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Membeli pada toko Dunia Boneka di Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Dunia Boneka yang beralamat di jalan Palangkaraya No. 17, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 716 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 716 konsumen maka jumlah populasi

akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{716}{1+716(10\%^2)}$$

$$= \frac{716}{1+716(0,01)}$$

$$= \frac{716}{1+71,6}$$

$$= \frac{716}{8,16}$$

$$= 88$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 716 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Produk (X ₁)	Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Firmansyah (2019:169)	1. Lebar produk 2. Panjang produk 3. Konsistensi bauran produk Firmansyah (2019:180)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli konsumen 2. Ketersediaan konsumen untuk membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen 4. Manfaat produk bagi konsumen Tjiptono dan Diana (2020:256)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Membeli (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pencarian informasi 2. Evaluasi alternatif 3. Keputusan pembelian Firmansyah (2018:27)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan

pretest terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Dunia Boneka.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa

metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli (*dependent variabel*)

X₁ = Produk (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H₀ Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko

Dunia Boneka adalah salah satu toko yang dikhususkan hanya melakukan penjualan produk boneka saja yang berlokasi di jalan Palangkaraya No. 17, Medan dan telah berdiri selama 14 tahun lamanya sejak tahun 2006. Dunia Boneka menawarkan berbagai macam produk boneka dengan desain yang berbeda-beda dan juga ukuran yang beragam dari besar hingga kecil. Dunia Boneka sendiri melakukan pembelian produk secara langsung pada produsen yang ada di Jakarta sehingga dalam hal kualitas, Dunia Boneka berani menjamin kualitas setiap produknya. Selain itu, Dunia Boneka juga menampilkan berbagai produknya pada pajangan yang rapi sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dengan bebas. Dunia Boneka juga dapat memberikan saran kepada konsumen mengenai produk apa yang paling sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah dalam mencari produk boneka satu per satu.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 88

konsumen dari Dunia Boneka yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, kegunaan membeli dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	51	57,9%
Perempuan	37	42,1%
Total	88	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 51 orang atau 57,9% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 37 orang atau 42,1% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada toko adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Boneka	67	76,1%
2 Boneka – 3 Boneka	11	12,5%
Lebih dari 5 Boneka	10	11,4%
Total	88	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian 1 boneka adalah sebanyak 67 orang atau 76,1% dari total responden, sedangkan responden dengan jumlah pembelian 2 boneka sampai 3 boneka adalah sebanyak 11 orang atau 12,5% dari total responden dan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 5 adalah 10 orang atau 11,4% dari total

responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen dengan jumlah pembelian 2 boneka – 3 boneka.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian

Kegunaan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Hadiah	36	40,9%
Pakai Sendiri	23	26,2%
Dijual Kembali	29	32,9%
Total	88	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sebagai hadiah adalah sebanyak 36 orang atau 40,9% dari total responden, sedangkan responden yang membeli untuk pakai sendiri adalah sebanyak 23 orang atau 26,2% dari total responden dan responden yang membeli untuk dijual kembali adalah sebanyak 29 orang atau 32,9% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen yang membeli untuk hadiah.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sering (Lebih dari 5 Kali)	63	71,6%
Jarang (Kurang dari 5 Kali)	25	28,4%
Total	88	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang sering melakukan pembelian adalah sebanyak 63 orang atau 71,6% dari total responden, sedangkan responden yang jarang membeli adalah sebanyak 25 orang atau 28,4%

dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen yang telah sering membeli.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Dunia Boneka memiliki berbagai macam produk boneka.	0,876	0,361	Valid
2	Keragaman yang ada membuat konsumen memiliki banyak pilihan.	0,716	0,361	Valid
3	Dunia Boneka memiliki banyak persediaan boneka.	0,933	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
4	Konsumen selalu mendapatkan boneka yang diinginkannya.	0,893	0,361	Valid
5	Produk yang ditawarkan oleh Dunia Boneka selalu konsisten kualitasnya.	0,835	0,361	Valid
6	Dunia Boneka yang selalu konsisten membuat konsumen percaya dengan produknya.	0,885	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Daya beli konsumen terhadap produk boneka masih sangat baik.	0,788	0,361	Valid
2	Dunia Boneka menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumennya.	0,709	0,361	Valid
3	Konsumen bersedia membeli boneka dari Dunia Boneka dengan berbagai tingkat harga.	0,792	0,361	Valid
4	Dunia Boneka menetapkan harga yang dapat membuat konsumen bersedia membelinya.	0,680	0,361	Valid
5	Kepemilikan boneka Teddy Bear membuat konsumen terlihat lebih mewah.	0,624	0,361	Valid
6	Dengan pembelian boneka dapat membuat konsumen merasa memiliki teman dalam hidup mereka.	0,827	0,361	Valid
7	Produk Dunia Boneka memberikan banyak manfaat bagi konsumen.	0,573	0,361	Valid
8	Konsumen puas dengan manfaat yang telah diterimanya sesuai dengan harga bonekanya.	0,802	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen melakukan pencarian terhadap informasi Dunia Boneka melalui media sosial.	0,796	0,361	Valid
2	Konsumen mencari berbagai informasi mengenai produk-produk boneka yang dijual oleh Dunia Boneka.	0,580	0,361	Valid
3	Konsumen membandingkan produk Dunia Boneka dengan produk dari toko lainnya.	0,753	0,361	Valid
4	Hasil evaluasi menunjukkan bahwa Dunia Boneka adalah pilihan terbaik.	0,702	0,361	Valid
5	Konsumen memutuskan untuk mencoba melakukan pembelian pada produk Dunia Boneka.	0,739	0,361	Valid
6	Dunia Boneka menjadi pilihan utama konsumen.	0,753	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Membeli menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”.

Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Produk (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari keenam butir *item* untuk variabel Produk (X₁) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Harga (X_2) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Membeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Keputusan Membeli (Y) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

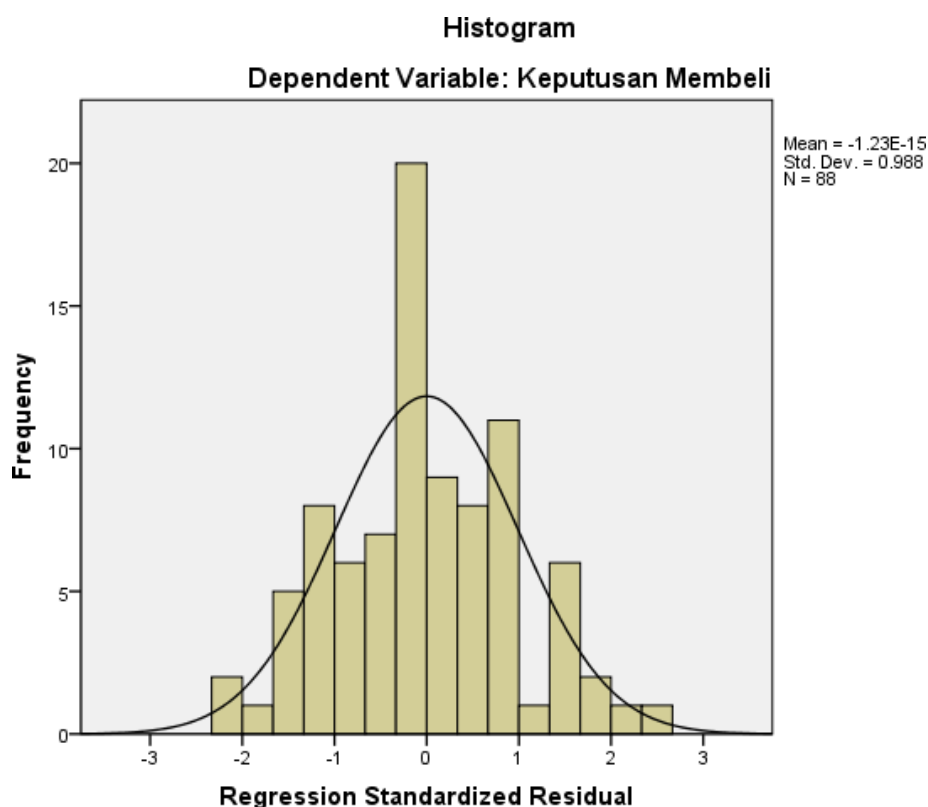
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



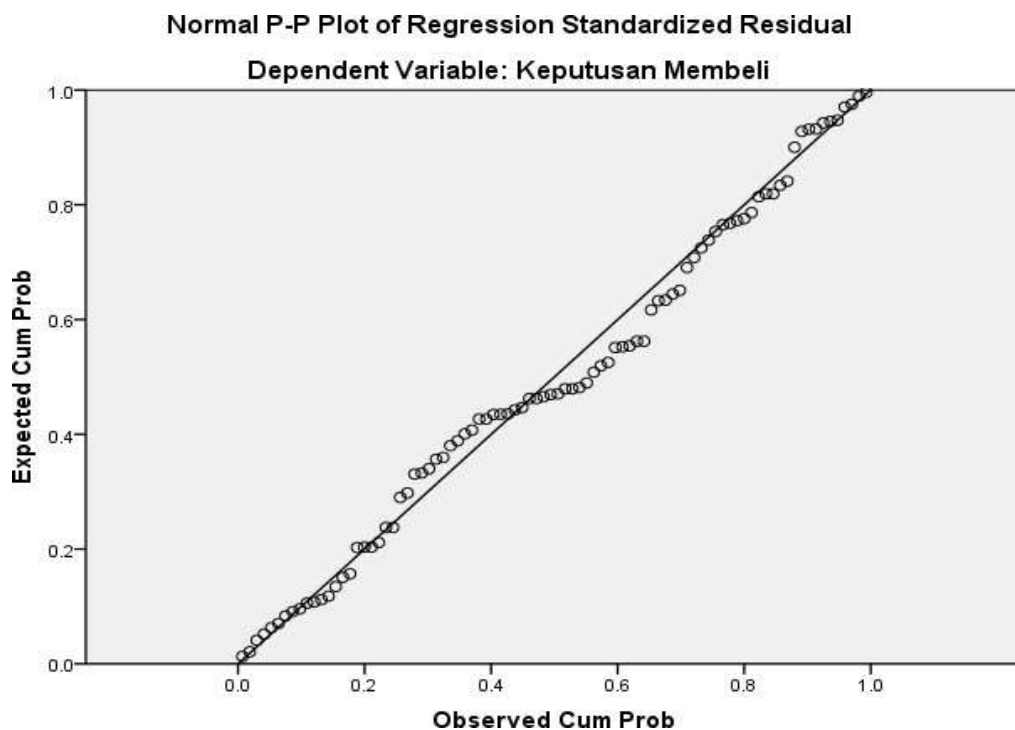
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39218844
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.795
Asymp. Sig. (2-tailed)		.552

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,552 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.988	1.012
Harga	.988	1.012

a. Dependent Variabel : Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

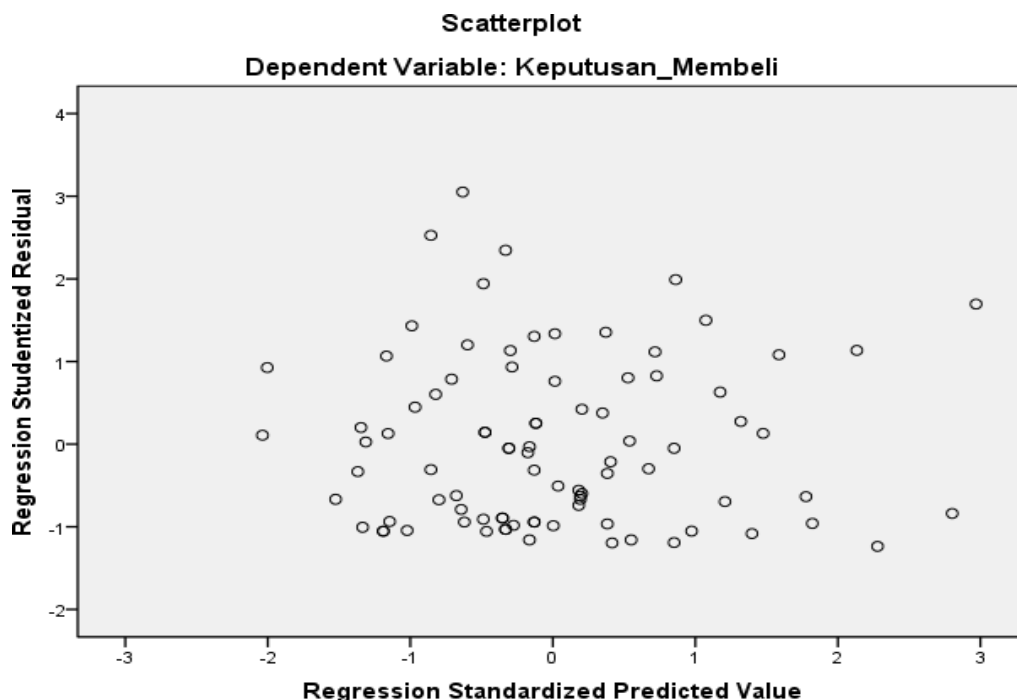
Pada Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Produk dan Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,988) > 0,10 dan nilai VIF (1,012) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.”

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Membeli konsumen pada Dunia Boneka yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Membeli (*dependent variabel*)
- X₁ = Produk (*independent variabel*)
- X₂ = Harga (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	20.481	1.395	
Produk	.226	.042	.457
Harga	-.163	.036	-.381

Dependent Variabel : Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Membeli} = 20,481 + 0,226 \text{ Produk} - 0,163 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan pada persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 20,481 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Produk dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Keputusan Membeli adalah tetap sebesar 20,481.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,226 menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,226. Artinya setiap peningkatan Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 22,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = -0,163 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Membeli sebesar -0,163. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan menurun sebesar 16,3%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Produk ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Dunia Boneka.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Produk ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Dunia Boneka.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 88 - 3 = 85$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 85 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,662. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	14.678	.000
Produk	5.368	.000
Harga	-4.477	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5.368) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.
2. Pada Harga (X_2) terlihat bahwa nilai $-t_{hitung}$ (-4,477) < $-t_{tabel}$ (-1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Produk dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, df (penyebut) = $n - k = 88 - 3 = 85$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 85, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,37. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.468	2	54.234	27.339	.000 ^a
	Residual	168.622	85	1.984		
	Total	277.091	87			

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (27,339) > F_{tabel} (2,37)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.391	.377	1.408

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,391 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Produk dan Harga sebesar 39,1% sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, desain produk, diskon harga, pelayanan, loyalitas, kepuasan, pelayanan dan variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Produk memiliki nilai $t_{hitung} (5.368) > t_{tabel} (1,662)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirman, dkk (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai $-t_{hitung} (-4,477) < -t_{tabel} (-1,662)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sangadji, dkk (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, promosi, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Produk dan Harga memiliki nilai $F_{hitung} (27,339) > F_{tabel} (2,37)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,391 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Produk dan Harga sebesar 39,1% sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, desain produk, diskon harga, pelayanan, loyalitas, kepuasan, pelayanan dan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sutrisno, dkk (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan Produk, Harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Korawa, dkk (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk dan Harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Produk (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Membeli adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Produk (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Membeli akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Membeli akan sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Produk dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Dunia Boneka harus mempertahankan Produk terhadap Keputusan Membeli:
 - a. Mempertahankan banyaknya jumlah persediaan produk yang dimiliki oleh Dunia Boneka karena hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki banyak pilihan Produk boneka yang diinginkannya sehingga untuk kedepannya perusahaan disarankan agar dapat terus memperbarui jumlah Produknya dimana jika Produk yang dinilai laris dapat ditambah terus menerus dan juga menambah berbagai varian boneka baru yang mungkin baru saja siap diproduksi.
 - b. Mempertahankan kelengkapan boneka yang dimiliki oleh Dunia Boneka karena konsumen dinilai dapat selalu mendapatkan boneka yang diinginkannya sehingga untuk kedepannya Dunia Boneka dapat terus mempertahankan kelengkapan boneka yang ada dengan memperbarui jumlah boneka yang telah kosong dan juga memperbarui varian boneka yang disukai oleh para konsumen sehingga ketika konsumen bingung akan pilihannya, Dunia Boneka juga dapat langsung menawarkan varian boneka yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Harga pada Dunia Boneka perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:

- a. Produk Dunia Boneka dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen sehingga dalam hal ini konsumen harus memperhatikan Harga yang ditetapkan agar tidak terlalu tinggi karena produk yang ditawarkan Dunia Boneka menjadi salah satu kebutuhan konsumen dimana jika konsumen merasa produk yang ditawarkan Dunia Boneka terlalu mahal, maka konsumen akan merasa kecewa dan mulai mencoba pindah ke toko lainnya sehingga dalam hal ini Dunia Boneka disarankan agar dapat menetapkan Harga sesuai dengan saran dari para produsennya agar dapat sesuai dengan Harga pasaran dan tidak membuat konsumen merasa kemahalan.
- b. Produk Teddy Bear menjadi salah satu produk yang paling diminati oleh banyak konsumen karena kepemilikan boneka Teddy Bear membuat konsumen terlihat lebih mewah sehingga dalam hal ini Dunia Boneka harus tetap menjaga kualitas dari Teddy Bear yang ada sehingga tetap terlihat bagus dan tidak berdebu. Adapun Harga yang ditetapkan juga harus sesuai dengan Harga asli karena jika tidak, konsumen akan menilai bahwa Dunia Boneka memiliki Harga yang lebih mahal daripada *outlet* pemasar boneka Teddy Bear langsung.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Membeli pada Dunia Boneka selain variabel Produk dan Harga misalnya lokasi, desain produk, diskon harga, pelayanan, loyalitas, kepuasan, pelayanan dan variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko boneka yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 88 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO DUNIA BONEKA DI MEDAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden : (Diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Jumlah Pembelian : ☐ 1 Boneka
☐ 2 Boneka – 3 Boneka
☐ Lebih dari 5 Boneka
4. Kegunaan Membeli : ☐ Hadiah
☐ Pakai Sendiri
☐ Dijual Kembali
5. Frekuensi Pembelian : ☐ Sering (Lebih dari 5 Kali)
☐ Jarang (Kurang dari 5 Kali)

Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

- | | | |
|-----|---|---------------------|
| SS | = | Sangat Setuju |
| S | = | Setuju |
| RR | = | Ragu-Ragu |
| TS | = | Tidak Setuju |
| STS | = | Sangat Tidak Setuju |

Variabel X₁ (Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Lebar Produk						
1	Dunia Boneka memiliki berbagai macam produk boneka.					
2	Keragaman yang ada membuat konsumen memiliki banyak pilihan.					
Panjang Produk						
3	Dunia Boneka memiliki banyak persediaan boneka.					
4	Konsumen selalu mendapatkan boneka yang diinginkannya.					
Konsistensi Bauran Produk						
5	Produk yang ditawarkan oleh Dunia Boneka selalu konsisten kualitasnya.					
6	Dunia Boneka yang selalu konsisten membuat konsumen percaya dengan produknya.					

Variabel X₂ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya Beli Konsumen						
1	Daya beli konsumen terhadap produk boneka masih sangat baik.					
2	Dunia Boneka menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumennya.					
Kesediaan Konsumen Untuk Membeli						
3	Konsumen bersedia membeli boneka dari Dunia Boneka dengan berbagai tingkat harga.					
4	Dunia Boneka menetapkan harga yang dapat membuat konsumen bersedia membelinya.					
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Konsumen						
5	Kepemilikan boneka Teddy Bear membuat konsumen terlihat lebih mewah.					
6	Dengan pembelian boneka dapat membuat konsumen merasa memiliki teman dalam hidup mereka.					
Manfaat Produk Bagi Konsumen						
7	Produk Dunia Boneka memberikan banyak manfaat bagi konsumen.					
8	Konsumen puas dengan manfaat yang telah diterimanya sesuai dengan harga bonekanya.					

Variabel Y (Keputusan Membeli)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pencarian Informasi						
1	Konsumen melakukan pencarian terhadap informasi Dunia Boneka melalui media sosial.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
2	Konsumen mencari berbagai informasi mengenai produk-produk boneka yang dijual oleh Dunia Boneka.					
Evaluasi Alternatif						
3	Konsumen membandingkan produk Dunia Boneka dengan produk dari toko lainnya.					
4	Hasil evaluasi menunjukkan bahwa Dunia Boneka adalah pilihan terbaik.					
Keputusan Pembelian						
5	Konsumen memutuskan untuk mencoba melakukan pembelian pada produk Dunia Boneka.					
6	Dunia Boneka menjadi pilihan utama konsumen.					

TERIMA KASIH ATAS PERHATIANNYA

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Produk						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	5	4	25
2	1	2	1	1	2	1	8
3	1	4	4	4	5	5	23
4	5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	5	5	3	26
6	1	2	1	1	2	1	8
7	5	1	5	3	5	5	24
8	4	4	5	5	5	4	27
9	5	4	3	5	5	5	27
10	1	2	1	1	2	1	8
11	1	1	4	3	4	5	18
12	4	4	4	4	4	5	25
13	4	4	5	4	4	5	26
14	5	5	5	5	5	5	30
15	2	1	1	1	2	1	8
16	1	3	1	2	1	2	10
17	5	4	4	5	5	4	27
18	4	5	4	3	5	5	26
19	1	2	1	1	2	1	8
20	5	5	4	4	4	4	26
21	5	4	4	4	5	5	27
22	5	4	5	4	5	4	27
23	4	4	4	4	4	5	25
24	4	4	4	4	5	4	25
25	4	4	4	4	4	5	25
26	1	2	1	1	2	1	8
27	4	4	4	4	1	5	22
28	4	1	3	4	5	5	22
29	3	5	4	4	5	4	25
30	4	5	4	1	4	5	23

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	2	2	2	1	1	1	2	1	12
3	4	5	4	5	4	5	3	5	35
4	4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	3	4	3	5	5	3	3	5	31
6	4	4	3	4	1	3	5	5	29
7	5	4	5	4	5	5	4	5	37
8	5	4	5	5	1	3	2	2	27
9	5	4	5	4	5	5	4	5	37
10	4	4	1	1	4	3	5	3	25
11	5	5	5	5	1	5	3	5	34
12	5	5	5	5	4	5	4	5	38
13	2	5	2	2	5	3	3	2	24
14	4	4	4	5	5	3	5	2	32
15	5	1	4	4	5	3	2	3	27
16	4	5	4	5	4	5	5	5	37
17	5	4	5	1	1	4	5	1	26
18	5	5	5	1	4	5	1	4	30
19	2	1	1	2	1	1	2	1	11
20	5	1	5	4	4	1	1	5	26
21	5	4	5	5	1	1	5	1	27
22	1	2	1	1	2	1	1	2	11
23	5	4	1	4	1	3	2	2	22
24	4	1	4	1	4	3	5	5	27
25	1	1	1	2	1	1	2	1	10
26	5	4	4	1	1	5	5	4	29
27	5	4	4	5	5	5	4	5	37
28	3	5	5	4	5	2	2	5	31
29	4	5	4	5	4	5	4	5	36
30	1	2	1	2	1	1	2	1	11

No	Keputusan Membeli						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	1	1	2	1	8
2	2	2	3	3	3	2	15
3	3	3	3	2	3	5	19
4	2	1	1	1	2	1	8
5	5	1	5	1	3	5	20
6	5	1	5	4	3	2	20
7	3	2	2	3	2	3	15
8	1	2	1	1	2	1	8
9	2	3	2	3	3	5	18
10	2	3	2	2	3	5	17
11	1	4	4	1	5	4	19
12	1	2	1	1	2	1	8
13	5	5	3	5	3	2	23
14	3	2	3	5	4	4	21
15	2	3	2	3	3	5	18
16	1	2	1	1	2	1	8
17	3	5	3	5	5	5	26
18	5	5	3	2	5	5	25
19	2	3	2	3	2	2	14
20	1	2	1	1	2	1	8
21	2	2	3	5	1	1	14
22	4	1	4	4	2	3	18
23	1	4	4	1	2	2	14
24	1	2	1	1	2	1	8
25	4	1	4	4	3	2	18
26	4	3	4	3	3	1	18
27	1	2	1	1	2	1	8
28	2	2	3	3	1	5	16
29	1	2	1	1	2	1	8
30	5	5	4	5	4	5	28

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Produk (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.580**	.770**	.744**	.668**	.716**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.580**	1	.583**	.599**	.448*	.500**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.013	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.770**	.583**	1	.788**	.778**	.874**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.744**	.599**	.788**	1	.718**	.740**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.668**	.448*	.778**	.718**	1	.696**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.716**	.500**	.874**	.740**	.696**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.716**	.933**	.893**	.835**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₂)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.448*	.775**	.474**	.269	.635**	.443*	.518**	.778**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.008	.150	.000	.014	.003	.000
P2	Pearson		1	.454*	.451*	.282	.692**	.408*	.430*	.709**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.013		.012	.012	.131	.000	.025	.018	.000
P3	Pearson			1	.510**	.381*	.558**	.337	.579**	.792**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.004	.038	.001	.069	.001	.000
P4	Pearson				1	.356	.367*	.245	.485**	.680**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.008	.012	.004		.054	.046	.192	.007	.000
P5	Pearson					1	.418*	.185	.607**	.624**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.150	.131	.038	.054		.021	.327	.000	.000
P6	Pearson						1	.489**	.656**	.827**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.046	.021		.006	.000	.000
P7	Pearson							1	.296	.573**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.014	.025	.069	.192	.327	.006		.112	.001
P8	Pearson								1	.802**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.003	.018	.001	.007	.000	.000	.112		.000
TOTAL	Pearson									1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Membeli (Y)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.196	.723**	.611**	.453*	.420*	.796**
	Sig. (2-tailed)		.300	.000	.000	.012	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.196	1	.156	.252	.603**	.425*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.300		.411	.179	.000	.019	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.723**	.156	1	.501**	.428*	.438*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.411		.005	.018	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.611**	.252	.501**	1	.274	.319	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.179	.005		.143	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.453*	.603**	.428*	.274	1	.581**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.018	.143		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.420*	.425*	.438*	.319	.581**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.021	.019	.015	.086	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.580**	.753**	.702**	.739**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Membeli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Produk						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	3	5	4	5	4	26
2	3	3	3	4	3	5	21
3	3	2	3	5	4	4	21
4	4	4	4	4	5	4	25
5	3	4	3	4	4	4	22
6	5	3	4	3	3	3	21
7	5	4	5	4	4	4	26
8	3	4	4	4	4	4	23
9	4	4	3	4	4	4	23
10	3	4	4	3	4	3	21
11	5	3	5	3	4	5	25
12	5	3	5	2	4	3	22
13	4	3	4	3	4	3	21
14	3	4	3	4	3	5	22
15	3	3	5	3	5	3	22
16	5	4	3	4	5	4	25
17	4	3	3	3	5	3	21
18	4	4	4	4	5	4	25
19	1	1	4	1	5	2	14
20	4	4	3	4	4	4	23
21	3	3	4	3	4	5	22
22	1	3	1	3	1	2	11
23	3	5	4	4	4	4	24
24	3	5	4	4	4	3	23
25	4	5	4	4	4	4	25
26	4	5	3	4	3	4	23
27	1	2	3	2	4	2	14
28	2	2	3	5	4	1	17
29	4	4	1	4	4	4	21
30	3	3	3	4	3	3	19
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	4	1	4	4	3	19
33	1	4	1	4	5	1	16
34	3	4	3	4	3	4	21

35	3	1	2	1	1	2	10
36	3	4	4	5	4	4	24
37	3	4	5	3	3	4	22
38	3	4	4	4	5	2	22
39	4	5	5	3	3	3	23
40	5	4	3	5	5	3	25
41	5	4	2	4	5	3	23
42	4	3	4	4	4	3	22
43	4	3	4	4	4	4	23
44	4	5	5	4	4	3	25
45	3	5	4	5	5	5	27
46	4	3	4	4	4	4	23
47	3	2	2	1	1	2	11
48	3	4	3	2	3	4	19
49	3	5	3	4	4	5	24
50	3	4	3	3	3	5	21
51	3	4	4	3	3	3	20
52	3	3	3	4	3	4	20
53	4	4	4	3	4	3	22
54	3	3	4	3	4	3	20
55	3	4	4	3	3	3	20
56	3	4	5	3	4	3	22
57	3	5	3	3	3	2	19
58	4	4	4	4	4	5	25
59	3	4	3	5	3	3	21
60	3	4	3	4	4	2	20
61	3	3	3	3	2	3	17
62	3	3	3	4	4	3	20
63	5	5	3	4	3	3	23
64	3	4	3	4	3	3	20
65	5	3	3	4	3	3	21
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	3	3	3	3	18
68	3	4	3	2	2	3	17
69	4	3	3	3	3	3	19
70	3	3	3	4	3	3	19
71	3	3	3	3	4	3	19

72	3	4	4	3	3	3	20
73	3	4	3	4	3	3	20
74	3	2	3	3	2	3	16
75	4	3	3	2	4	4	20
76	3	4	5	3	4	3	22
77	3	3	4	3	4	3	20
78	3	4	4	4	5	3	23
79	3	3	4	3	4	3	20
80	4	4	3	4	4	3	22
81	3	5	3	3	3	3	20
82	3	4	3	3	4	3	20
83	4	4	3	3	3	3	20
84	2	4	1	3	1	1	12
85	2	2	1	5	1	1	12
86	1	1	3	1	4	2	12
87	3	3	3	3	4	3	19
88	5	4	3	5	3	5	25

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	2	2	2	3	3	2	5	21
2	3	2	3	5	4	4	2	1	24
3	2	2	2	2	3	2	2	5	20
4	4	4	4	2	4	2	2	1	23
5	4	3	3	3	3	2	2	2	22
6	4	3	3	4	3	2	2	5	26
7	4	3	4	3	2	2	2	5	25
8	3	3	3	4	1	5	2	1	22
9	5	1	5	3	5	4	1	5	29
10	1	5	4	3	4	3	5	1	26
11	2	5	3	3	3	5	5	1	27
12	1	5	3	4	4	2	5	5	29
13	2	1	5	4	4	5	5	5	31
14	2	5	4	4	4	5	5	1	30
15	5	1	5	4	4	5	5	5	34
16	5	1	4	4	4	5	1	2	26
17	2	1	4	4	4	3	5	2	25
18	5	5	2	4	4	3	5	2	30
19	5	2	5	1	5	5	5	3	31
20	3	2	2	1	2	5	1	2	18
21	2	2	1	3	3	5	5	5	26
22	2	5	4	2	2	5	5	1	26
23	5	5	4	2	2	2	5	5	30
24	1	2	4	3	3	5	5	5	28
25	1	5	5	3	3	4	3	1	25
26	5	5	4	5	5	3	5	5	37
27	5	2	3	5	5	5	4	5	34
28	2	2	2	5	5	5	4	5	30
29	2	5	2	5	5	5	4	1	29
30	5	2	2	2	4	4	4	2	25
31	3	2	3	2	5	4	5	5	29
32	3	2	4	5	2	5	5	2	28
33	2	4	4	2	5	5	5	5	32
34	3	5	3	5	5	5	5	2	33
35	1	4	3	2	2	5	5	5	27

36	3	3	2	5	2	2	5	1	23
37	1	2	4	5	2	2	5	5	26
38	1	2	2	5	5	2	1	5	23
39	2	3	3	2	5	5	4	5	29
40	3	4	3	2	4	4	4	1	25
41	5	5	2	2	4	4	5	1	28
42	2	5	5	2	2	4	5	5	30
43	2	2	2	5	4	3	5	5	28
44	2	2	2	2	5	5	4	5	27
45	2	2	2	5	5	5	5	4	30
46	2	3	2	2	2	5	3	4	23
47	2	2	3	2	2	5	4	3	23
48	3	2	4	2	5	5	5	3	29
49	2	2	4	5	2	4	5	3	27
50	4	2	3	2	2	4	4	4	25
51	1	5	1	5	2	4	4	3	25
52	1	5	2	2	2	2	3	4	21
53	5	2	2	5	5	3	3	4	29
54	1	5	2	2	1	5	2	4	22
55	2	5	5	5	5	5	3	4	34
56	5	5	5	4	4	4	3	4	34
57	5	5	2	2	4	5	4	3	30
58	5	2	5	3	4	3	3	5	30
59	2	5	2	3	3	2	2	2	21
60	2	1	5	4	4	5	3	5	29
61	1	5	2	3	2	3	3	1	20
62	5	2	5	3	3	2	3	5	28
63	2	5	5	4	3	3	3	5	30
64	5	2	2	5	3	3	3	5	28
65	5	5	2	2	4	3	3	5	29
66	5	2	2	2	3	3	4	2	23
67	2	5	5	5	4	5	2	5	33
68	2	2	5	4	5	5	1	2	26
69	5	5	2	3	1	5	2	2	25
70	2	2	2	2	3	4	5	2	22
71	2	2	5	5	2	4	2	2	24
72	5	2	2	5	4	4	2	2	26

[illegible]

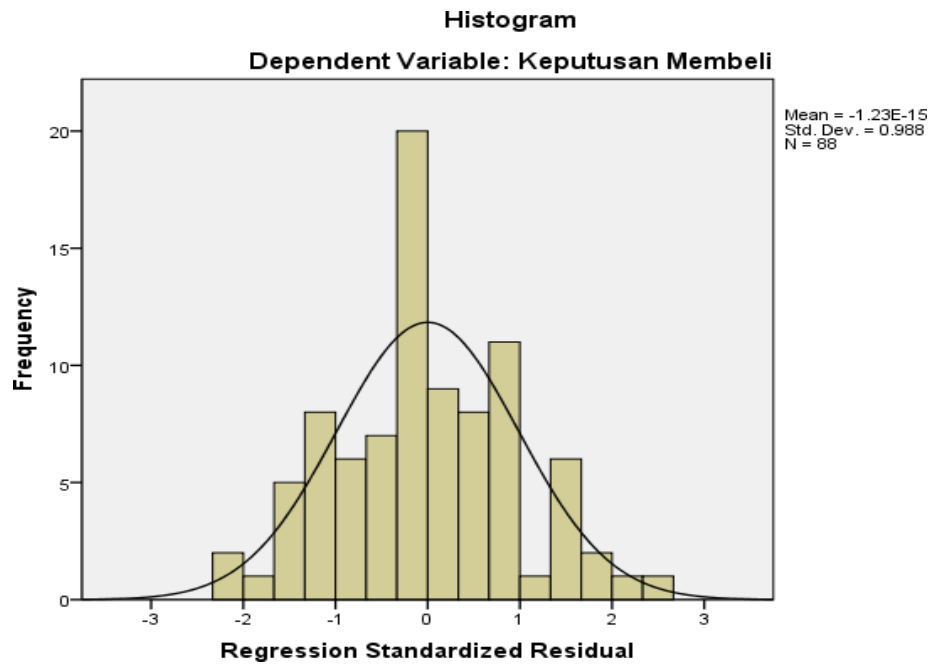
No	Keputusan Membeli						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	5	5	4	3	24
2	4	3	4	3	3	4	21
3	5	3	3	4	3	5	23
4	3	4	4	4	4	3	22
5	4	4	4	3	4	4	23
6	5	3	3	3	3	3	20
7	4	4	3	5	3	4	23
8	4	4	4	3	4	3	22
9	4	4	4	3	3	3	21
10	3	3	4	4	3	3	20
11	4	3	3	3	4	4	21
12	4	3	3	3	3	3	19
13	4	3	3	4	4	4	22
14	4	3	3	3	4	4	21
15	4	3	4	3	3	3	20
16	4	4	3	3	4	4	22
17	2	3	3	4	5	3	20
18	4	3	4	3	4	3	21
19	4	3	3	3	3	2	18
20	3	4	3	3	4	4	21
21	4	3	3	4	4	3	21
22	3	3	3	3	4	4	20
23	3	4	4	3	3	5	22
24	2	4	4	3	4	4	21
25	2	4	4	4	3	5	22
26	2	4	3	3	3	3	18
27	3	4	4	3	2	2	18
28	3	3	3	3	3	2	17
29	3	4	4	4	3	3	21
30	3	4	4	4	4	3	22
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	4	4	4	3	3	21
33	2	4	3	4	4	4	21
34	3	3	4	2	3	2	17
35	3	4	3	3	3	2	18

36	3	4	3	3	4	4	21
37	5	3	5	3	5	3	24
38	4	3	4	3	5	5	24
39	4	4	3	3	5	3	22
40	4	4	3	3	4	4	22
41	4	4	3	3	3	4	21
42	2	3	4	5	4	2	20
43	3	2	3	3	4	3	18
44	3	3	5	5	4	5	25
45	3	3	4	3	3	4	20
46	3	3	2	4	4	4	20
47	3	2	4	3	3	4	19
48	3	2	4	3	4	4	20
49	4	4	4	3	4	3	22
50	4	4	3	3	3	3	20
51	4	3	4	5	4	3	23
52	4	4	4	4	4	3	23
53	4	4	4	3	4	4	23
54	3	3	4	3	5	3	21
55	3	3	3	3	4	4	20
56	3	3	4	4	3	4	21
57	4	3	4	4	4	3	22
58	3	4	3	3	4	4	21
59	4	3	3	5	4	3	22
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	3	4	3	3	3	19
62	4	3	3	4	4	3	21
63	3	4	3	4	4	3	21
64	4	3	3	3	3	3	19
65	3	3	3	4	4	3	20
66	4	3	3	4	4	3	21
67	3	3	3	4	3	3	19
68	2	4	4	4	4	3	21
69	3	4	4	5	3	3	22
70	3	3	4	3	4	4	21
71	3	3	3	2	3	5	19
72	4	4	4	3	3	3	21

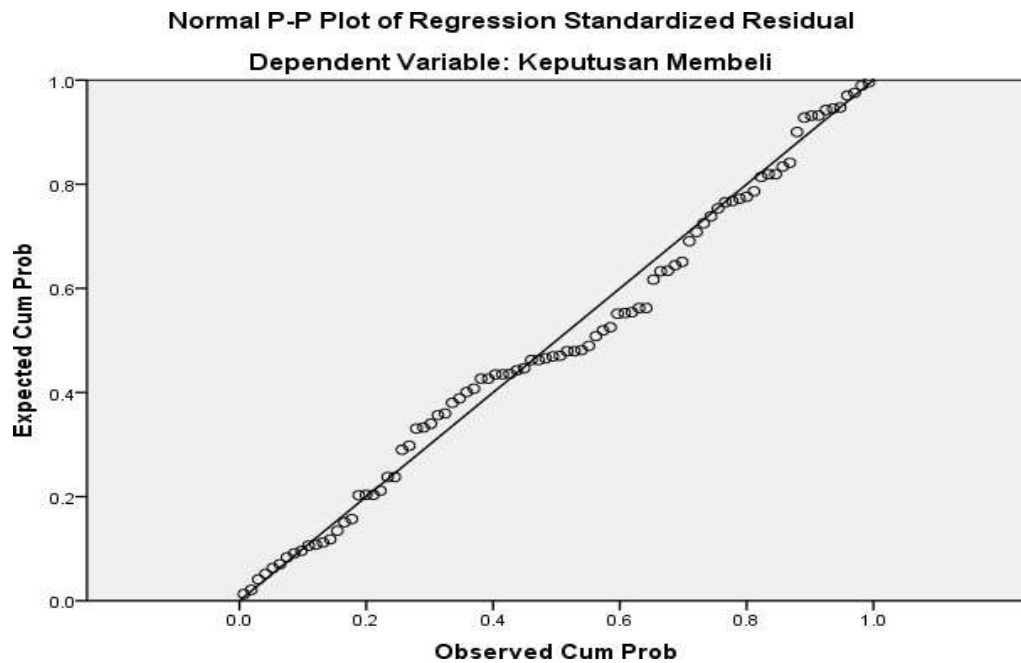
73	4	4	4	5	3	3	23
74	4	3	3	3	4	3	20
75	3	3	4	3	4	4	21
76	3	3	3	4	3	4	20
77	3	4	3	3	4	4	21
78	3	3	5	3	4	3	21
79	5	4	4	4	4	4	25
80	5	4	2	2	2	4	19
81	5	4	2	3	2	3	19
82	5	4	2	3	2	4	20
83	5	3	3	2	4	3	20
84	1	3	3	2	4	3	16
85	2	3	1	5	4	5	20
86	3	2	3	3	4	2	17
87	4	3	4	3	3	3	20
88	4	4	3	2	4	4	21

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



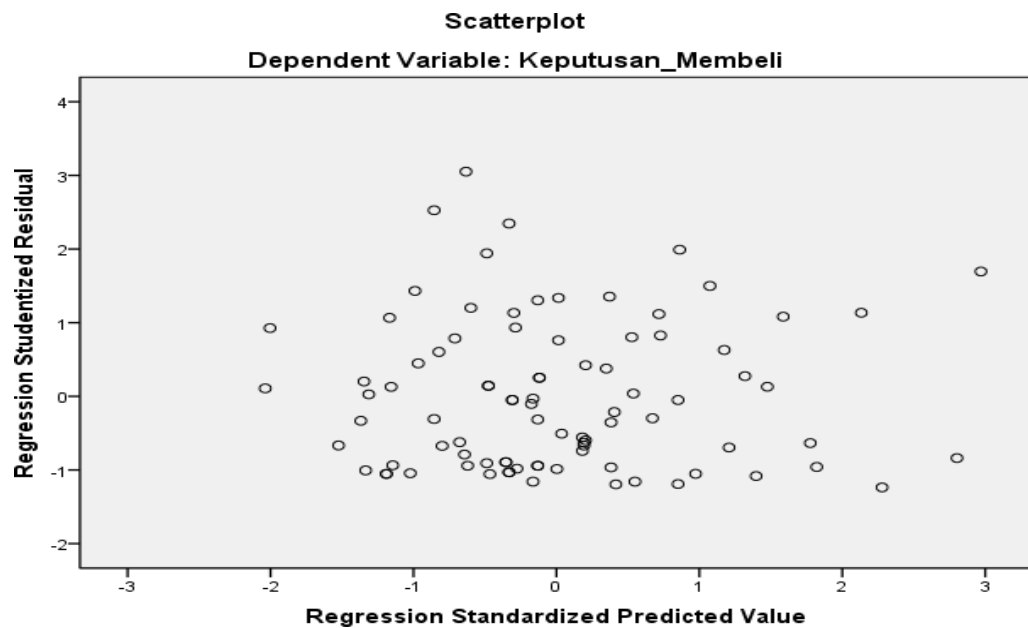
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39218844
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.795
Asymp. Sig. (2-tailed)		.552

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.391	.377	1.408

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.468	2	54.234	27.339	.000 ^a
	Residual	168.622	85	1.984		
	Total	277.091	87			

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.481	1.395		14.678	.000		
Produk	.226	.042	.457	5.368	.000	.988	1.012
Harga	-.163	.036	-.381	-4.477	.000	.988	1.012

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Calvin elok
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 30 Desember 1999
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Alamat	: Mantri 17H
Alamat E-mail	: calvin.elok@yahoo.com
Agama	: Buddha
Status	: belum menikah
Handphone (HP)	: 082163896766

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 | : SD Negeri 1 Kuala Simpang |
| 2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 | : SMP Swasta Budi Utomo |
| 3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 | : SMA Swasta Budi Utomo |
| 4. Tahun 2017 s/d Sekarang | : STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. Tahun 2017 s/d Tahun 2018 | : PT Invilon Sagita |
| 2. Tahun 2019 s/d Sekarang | : PT Agrotama Tunas Sarana |

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Budiman Elok
Pekerjaan	: -
Handphone (HP)	: -
Alamat	: -

Nama Ibu	: Candrawati
Pekerjaan	: Wirausaha
Handphone (HP)	: 081395595988
Alamat	: Mantri 17H

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 10 Juni 2021
Penulis



Calvin Elok



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 20 Mei 2021

Nomor : 1669/R/STIE-EP/V/2021

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Kepala Kantor Pimpinan Toko Dunia boneka

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Calvin elok
NIM	: 171010083
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli pada Toko Dunia Boneka di Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Dunia boneka yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya
Medan

Berdasarkan pada surat keterangan ini, maka mahasiswa dari STIE Eka Prasetya telah diberikan izin untuk melakukan penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Calvin Elok
NIM : 171010083
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Pada Toko Dunia Boneka di Medan

Demikian surat keterangan ini disampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Medan, 1 juni 2021





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Calvin Elak
NIM : 11010082
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin 15/4-19	Christin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga, Promosi dan kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Pengeluaran pada Siswa di PT Bank CIMB	151010121	
2	Senin 15/4-19	Vivian EVELYN JUDUL PROPOSAL : Analisis Perilaku Pelayanan dan Smp terhadap Kualitas Pelayanan pada PT Bank CIMB Cabang Medan	151010100	
3	Senin 15/4-19	Baris Cherysdy JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Persepsi Setting dan Lokasi terhadap Volume Penjualan pada UD. Rento baru	151010046	
4	Selasa 16/4-19	YEN SELLY JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Strategi Harga dan Segmentasi Pasar terhadap minat beli siswa instast dengan media di media "Pp me" / Studi Kasus pada Indonesia	151010050	
5	Selasa 16/4-19	Nelson Eddy JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas Produk dan atribut Produk terhadap Perilaku Pembelian Laptop merek asus baru, Asus ASUS ROG Zephyrus	151010005	
6	Selasa 16/4-19	Elkhan Tasya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Persepsi Setting dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian Laptop merek asus pada CV Karyo Jaya Segelatan Medan	151010004	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Calvin Gieok
NIM : 171010083
Konsentrasi : Manajemen
Kelas : Manajemen B
Nomor HP, No. WA : 0821 6304 8366
Email : Calvin.Gieok@gmail.com
Alamat Tinggal : Pondok batu no
Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD:

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa
Indira Gunawan, S.E., M.M.		Dedy Lozan, S.E., M.M.	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	19/11-20	Pengajuan judul		
2		Revisi Penukiran Bab I		
3		- Margin 3, 2.5, 2.5, 2.5		
4		- Sistematisa Penukiran		
5	18/11-21	- Pertuaat Pendirian Latar Belakang		
6	19/11-21	BAB I		
7	09/02 2021	Raisi Bab I		
8	8/2-2021	Revisi penulisan Bab II		
9	10/2-2021	Revisi penulisan Bab III		
10	15/02 2021	- Bab I di isi data Distributor		
11		- Bab daftar pustaka, daftar isi		
12		- Bab Babak 4 yg sesuai		
13	17/02 2021	lengkap semua data		
14		- Buat Power Point..		
15				
16	12/4-21	Pengajuan kuesioner		
17	22/4-21	Revisi kuesioner		
18	28/4-21	ACC kuesioner		
19	5/5-21	ACC BAB IV		
20	11/5-21	ACC BAB V		
21	27/5-21	ACC SIDANG MEJA HIJAU		
22	24/4-21	Revisi kuesioner		
23	30/4-21	ACC kuesioner		
24	10/5-21	ACC Bab IV dan Bab V		
25	28/5-21	ACC Sidang meja hijau		

Seminar Proposal: Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing
Meja Hijau: Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing