

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
POLA PEMBELIAN KONSUMEN CAT AVIAN  
MENGUNAKAN DATA MINING ALGORITMA APRIORI  
(Studi Kasus: Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada  
Program Studi Teknik Industri

Oleh:

**M. ILHAM KURNIAWAN**  
**11850212644**



**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
POLA PEMBELIAN KONSUMEN CAT AVIAN  
MENGUNAKAN DATA MINING ALGORITMA APRIORI  
(Studi Kasus: Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya)**

**TUGAS AKHIR**

Oleh :

**M. ILHAM KURNIAWAN**  
**11850212644**

Telah diperiksa, disetujui, dan disahkan Sebagai Laporan Tugas Akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 18 Januari 2023

Pembimbing I

**Muhammad Isnaini Hadivul Umam, M.T**  
**NIP. 19911230 2019031 013**

Pembimbing II

**Fitriani Surrava Lubis, S.T., M.Sc**  
**NIP. 19901222 2019032 015**

Ketua Jurusan

**Misra Harjan, S.T., M.T.**  
**NIP. 198205272015032002**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PENGESAHAN

ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
POLA PEMBELIAN KONSUMEN CAT AVIAN  
MENGUNAKAN DATA MINING ALGORITMA APRIORI  
(Studi Kasus: Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya)

### TUGAS AKHIR

Oleh :

M. ILHAM KURNIAWAN  
11850212644

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 18 Januari 2023

Pekanbaru, 18 Januari 2023

Mengesahkan

Dekan



Dr. Hartono, M.Pd  
NIP. 19640301 199203 1 003

Ketua Jurusan



Misra Hartati, S.T., M.T  
NIP. 19820527 201503 2 002

### DEWAN PENGUJI :

Ketua : Nofirza, S.T., M.Sc  
Sekretaris I : Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, M.T  
Sekretaris II : Fitriani Surraya Lubis, S.T., M.Sc  
Anggota I : Dr. Rika, S.Si, M.Sc  
Anggota II : Melfa Yola, S.T., M.Eng



## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2023  
Tanggal : 18 Januari 2023

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Ilham Kurniawan  
NIM : 11850212644  
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 23 September 2000  
Fakultas : Sains dan Teknologi  
Prodi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pola Pembelian Konsumen Cat Avian Menggunakan Data Mining Algoritma Apriori (Studi Kasus : Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri.
2. Semua kutipan sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas plagiat.
4. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat pada skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Dengan demikian surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 18 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



M. ILHAM KURNIAWAN  
NIM. 11850212644

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*Puji syukur kepada Allah SWT. Limpahan rahmat dan kasih sayang-Mu yang telah memberikan ku kekuatan hingga aku bisa sampai di titik ini. Atas karunia dan kasih sayang yang telah engkau berikan, akhirnya tugas akhir ini dapat selesai dengan baik pada waktu yang tepat. Shalawat dan slaam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW.*

*Ku persembahkan karya ini kepada orang yang paling ku cintai.*

### ***Ayah dan Ibu ku Tercinta***

*Dengan rasa hormat dan bangga serta terimakasih ku yang tiada akhir ku persembahkan karya ini kepada Ayah (Alm. M. Ikhlil Darwis) dan Ibu (YAspiyarni) yang telah memberikan seluruh kesanggupan dan do'a yang selalu mengiringi langkah ku dengan penuh cinta dan kasih yang tak dapat ku balas dengan sepenggal persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi pintu untuk ku melangkah dan memberikan hasil terbaik ku untuk membuat ayah dan ibu bahagia. Untuk ayah dan ibu yang tak pernah melupakan ku disetiap do'a dan waktu, yang selalu melapangkan hatiku, dan meridhoi setiap langkahku untuk menjadi orang yang lebih bernilai.*

*Terimakasih Pa... Terimakasih Ma...*

### ***Abang dan Adik ku***

*Terimakasih ku persembahkan kepada Adik-Adik ku (Annisa Dwi Faturrahmi) dan (Aura Tri Faturrahmi) yang telah memberi ku nasehat dan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk adik ku Nisa, yang selalu menghubungi ku, yang tak terlihat perhatian namun selalu mengerti isi hati ku dan untuk adik ku Aura, yang terlihat cuek, namun selalu membantu ku di saat aku butuh*

*Terimakasih Adik-Adik ku...*

### ***Teman-teman Seperjuangan***

*Terimakasih untuk sahabat-sahabat seperjuangan ku (Elsa, Ica, Fachrul, Furqon, Ifah, Ami Alan, Dzaky dan Aidil serta rekan-rekan Teknik Industri) yang selalu membantu ku, menyemangati ku untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini*

*Terimakasih...*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP POLA PEMBELIAN KONSUMEN CAT AVIAN MENGUNAKAN DATA MINING ALGORITMA APRIORI (Studi Kasus : Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya)

**M. ILHAM KURNIAWAN**  
**11850212644**

Tanggal Sidang : 18 Januari 2023

Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Sains dan teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. HR. Soebrantas KM. 18 No. 155 Pekanbaru

## ABSTRAK

Berdasarkan data transaksi penjualan cat *brand* Avian dari bulan Januari-Maret 2022, terjadi penurunan penjualan dan jumlah konsumen pada bulan Februari yang cukup signifikan. Pihak pengelola juga tidak memanfaatkan banyaknya data transaksi penjualan yang terjadi. *Data mining* Algoritma *Apriori* dan analisa bauran pemasaran dapat diterapkan untuk masalah ini. Algoritma *Apriori* memanfaatkan tumpukan data transaksi penjualan yang tidak diolah lebih lanjut dengan menemukan himpunan data yang paling sering muncul secara bersamaan yang menghasilkan pola pembelian konsumen, menjadi informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software RapidMiner* dan menghasilkan 22 *rules* dengan minimum *support* di atas 5% dan minimum *confidence* di atas 30%. Dari Pola pembelian yang didapat dilakukan analisa faktor yang mempengaruhinya yaitu melalui bauran pemasaran berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa variabel bebas (Produk, Harga dan Tempat/Distribusi) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) yang mempengaruhi pola pembelian konsumen. Variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya yang menjadi penyebab terjadinya penurunan konsumen dan penjualan pada bulan Februari. Diberikan usulan perbaikan promosi kepada Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya berdasarkan variabel promosi dari bauran pemasaran yang dilakukan yaitu personal *selling* dalam memberikan informasi yang detail, media promosi, penyajian promosi dan kombinasi promosi yang diberikan berdasarkan 22 *rules* yang didapat pada pengolahan Algoritma *Apriori*.

**Kata kunci:** Algoritma *Apriori*, *Association Rules*, Bauran Pemasaran, *Data Mining*, *RapidMiner*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# **ANALYSIS THE IMPACT OF MARKETING MIX ON CAT AVIAN CONSUMER PURCHASE PATTERNS USING THE APRIORI DATA MINING ALGORITHM**

**(CASE STUDY: Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya)**

**M. ILHAM KURNIAWAN**  
**11850212644**

*Date of Final Exam : January 18<sup>th</sup>, 2023*

*Department of Industrial Engineering  
Faculty of Science and Technology  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
St. of HR. Soebrantas KM. 18 No. 155 Simpang Baru, Pekanbaru*

## **ABSTRACT**

*Based on sales transaction data for Avian brand paint from January to March 2022, there was a significant decline in sales and the number of consumers in February. The manager also does not take advantage of the amount of sales transaction data that occurs. Apriori Algorithm data mining and marketing mix analysis can be applied to this problem. The Apriori algorithm takes advantage of piles of sales transaction data that are not processed further by finding the data sets that most frequently appear together which produce consumer buying patterns, information that can be used as a consideration in decision making. Data processing was carried out using the RapidMiner software and produced 22 rules with a minimum support of above 5% and a minimum confidence of above 30%. From the purchasing patterns obtained, an analysis of the influencing factors was carried out, namely through the marketing mix based on the questionnaires that had been distributed. Based on the data processing, it is known that the independent variables (Product, Price and Place/Distribution) simultaneously and partially influence the dependent variable (Purchasing Decision) which influences consumer purchasing patterns. The promotion variable has no partial effect on consumer purchasing decisions at Arafah Mandiri Jaya Building Stores which is the cause of the decline in consumers and sales in February. Proposed promotion improvements to the Arafah Mandiri Jaya Building Store based on promotion variables from the marketing mix carried out, namely personal selling in providing detailed information, promotional media, promotion presentation and promotion combinations given based on 22 rules obtained in the processing of the Apriori Algorithm.*

**Keywords: Algorithm Apriori, Association Rules, Data Mining, Marketing Mix, RapidMiner**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah Robbil 'Alamin*, segala puji hanya bagi Allah SWT atas segala Rahmat, Karunia serta Hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada hambanya, sehingga Saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “**Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pola Pembelian Konsumen Cat Avian Menggunakan Data Mining Algoritma Apriori**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana akademik di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beserta salam saya sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan suri tauladan bagi kita semua, semoga kita termasuk dalam umatnya yang mendapat syafa’at dari beliau kelak.

Banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman yang saya peroleh dalam menempuh Pendidikan di Program Studi Teknik Industri. Serta juga banyak pihak yang telah membantu saya dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Misra Hartati, ST, MT, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Anwardi, S.T., M.T selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Nazaruddin, S.ST, MT, selaku koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Muhammad Isnaini Hadiyul Umum, S.T., M.T, selaku dosen Pembimbing Akademis serta dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu, mendidik, meluangkan waktu untuk diskusi, dan menyumbangkan ide dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini. Ibu Fitriani Surayya Lubis, S.T., M.Sc selaku dosen pembimbing II yang juga selalu memberikan masukan dalam proses bimbingan sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat selesai.

Ibu Dr. Rika, M.Sc, selaku dosen penguji I dan Ibu Melfa Yola, S.T., M.Eng, selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran serta masukan guna untuk membangun laporan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik.

Bapak dan Ibu dosen Program Studi Teknik Industri yang telah banyak memberikan dan meluangkan waktu untuk transfer ilmu kepada saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

9. Manager Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya dan Asisten Manager yang telah banyak memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini.

10. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Ayahanda Alm. M. Ikhlas Darwis S. H, Ibunda Aspiyarni, A.Md. dan adik-adik tercinta Annisa Dwi Faturrahmi dan Aura Tri Ramadhani, yang telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta doa'a restu sehingga dapat menempuh pendidikan hingga S1 di Progam Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Terkhusus untuk orang-orang tersayang yang telah banyak membantu serta memberikan masukan dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Orang-orang yang selalu ada, yang selalu mau membantu dan menghibur serta memotivasi. Elsa Safira, S.T., Azizah Muhana, S.T., Fachrul Hidayah, S.T., Choiriah Azmi, S.T., Ifa Fauziah, S.T., Furqanul Karim, S.T., Muhamad Alan Syari, S. T. dan Mohammad Dzaky Adzkia, S.T. Terimakasih sebesar-besarnya ku ucapkan kepada kalian tanpa bantuan mereka, laporan Tugas Akhir ini mungkin tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Teman-teman Teknik Industri angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan dan sokongan dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F3. Semua pihak dan teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan dorongan, masukan kepada saya untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Dalam laporan ini, saya menyadari bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu saya mengharap kritik serta saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan laporan ini dan agar lebih baik dimasa yang akan datang. Akhirnya saya mengharapkan semoga laporan Tugas Akhir ini berguna bagi saya sendiri khususnya, dan memberikan manfaat serta ide bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Pekanbaru, Januari 2023

**M. ILHAM KURNIAWAN**  
**11850212644**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN COVER</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR HAK KEKAYAAN INTELEKTUAK</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xix
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xxi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxii
<b>BAB I            PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Batasan Masalah .....	9
1.6 Posisi Penelitian .....	10
1.7 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II            LANDASAN TEORI</b>	
2.1 <i>Data Mining</i> .....	15
2.1.1 Pengelompokan <i>Data Mining</i> .....	16
2.1.2 Operasi <i>Data Mining</i> .....	18
2.1.3 <i>Dataset</i> .....	19

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2	<i>Knowledge Discovery in Database (KDD)</i> .....	20
2.3	<i>Market Basket Analysis (MBA)</i> .....	22
2.4	<i>Association Rules Mining</i> .....	23
2.5	<i>Algoritma Aprior</i> .....	25
	2.5.1 Istilah dalam <i>Algoritma Apriori</i> .....	26
	2.5.2 Cara Kerja <i>Algoritma Apriori</i> .....	28
2.6	<i>RapidMiner</i> .....	29
2.7	Model Perilaku Konsumen.....	30
2.8	Pola Pembelian Konsumen .....	30
	2.8.1 Model Pola Pembelian Konsumen .....	31
	2.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pola Pembelian Konsumen .....	35
2.9	Keputusan Pembelian.....	36
2.10	Konsep Pemasaran .....	38
2.11	Bauran Pemasaran.....	40
	2.11.1 Indikator Penting dalam Bauran Pemasaran ..	40
2.12	Kuesioner .....	44
2.13	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
	2.13.1 <i>Probability Sampling</i> .....	46
	2.13.2 <i>Non Probability Sampling</i> .....	47
2.14	Skala Pengukuran.....	49
2.15	Pengujian Data .....	50
	2.15.1 Uji Validitas .....	50
	2.15.2 Uji Realibilitas.....	51
	2.15.3 Uji Normalitas .....	52
	2.15.4 Uji Hipotesis.....	52

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Studi Lapangan .....	57
3.2	Studi Literatur .....	57

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3	Perumusan Masalah .....	58
3.4	Penetapan Tujuan Penelitian .....	58
3.5	Batasan Masalah .....	58
3.6	Pengumpulan Data .....	58
3.7	Variabel Penelitian .....	59
3.8	Penentuan Populasi dan Sampel .....	60
3.9	Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner .....	62
3.10	Pengolahan Data .....	65
	3.10.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	65
	3.10.2 Uji Normalitas .....	66
	3.10.3 Uji Hipotesis .....	66
3.11	Metode Pengolahan Data <i>Minning</i> .....	68
	3.11.1 Perhitungan Algoritma <i>Apriori</i> .....	69
	3.11.2 Pengujian Menggunakan <i>Software</i> <i>RapidMiner</i> .....	71
3.12	Analisa .....	71
3.13	Kesimpulan dan Saran .....	71

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1	Pengumpulan Data .....	72
	4.1.1 Profil Perusahaan .....	72
	4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	73
	4.1.3 Data Transaksi Penjualan Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya .....	73
	4.1.4 Demografi Responden Penelitian Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya .....	75
4.2	Pengolahan Data .....	81
	4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	81
	4.2.2 Uji Instrumen .....	89
	4.2.2.1 Uji Validitas .....	89
	4.2.2.2 Uji Realibilitas .....	90

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.2.3 Uji Normalitas .....	91
4.2.2.4 Uji Hipotesis.....	92
4.2.3 Proses <i>Knowledge Discovery In Database</i> (KDD) .....	95
4.2.4 Perhitungan Algoritma <i>Apriori</i> .....	98
4.2.4.1 Pembuatan <i>Dataset</i> .....	98
4.2.4.2 Pengelompokkan Daftar Produk Berdasarkan Data Transaksi.....	99
4.2.5 Perhitungan Pola Frekuensi Tinggi.....	100
4.2.6 Pembentukan Pola Kombinasi Dua Item .....	102
4.2.7 Pembentukan Aturan Asosiasi .....	105
4.2.8 Perhitungan Menggunakan <i>Software</i> <i>RapidMiner</i> .....	108

**BAB V**

**ANALISA**

5.1 Pengumpulan Data.....	118
5.1.1 Analisa Demografi Responden .....	118
5.2 Analisa Penerapan Algoritma <i>Apriori</i> .....	119
5.2.1 Seleksi Data.....	120
5.2.2 Transformasi Data.....	120
5.2.3 <i>Pre Cleaning</i> .....	120
5.2.4 Perhitungan Algoritma <i>Apriori</i> Secara Manual ..	121
5.2.5 Analisa Algoritma <i>Apriori</i> dengan <i>RapidMiner</i> .	122
5.3 Analisa Hasil Uji Instrumen.....	134
5.3.1 Analisa Hasil Uji Validitas, Uji Realibilitas dan Uji Normalitas.....	134
5.3.2 Analisa Hasil Pengujian Hipotesis .....	135
5.3.2.1 Analisa Uji Regresi <i>Linear</i> Berganda .....	135
5.3.2.2 Analisa Hasil Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	136
5.3.2.3 Analisa Hasil Uji Simultan F .....	136

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.2.4 Analisa Hasil Uji t Parsial ..... 137

5.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pola Pembelian  
Konsumen ..... 139

5.4.1 Pengaruh Variabel Produk (X1) Terhadap Pola  
Pembelian Konsumen..... 139

5.4.2 Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Pola  
Pembelian Konsumen..... 140

5.4.3 Pengaruh Variabel Tempat/Distribusi (X3)  
Terhadap Pola Pembelian Konsumen ..... 141

5.4.3 Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap Pola  
Pembelian Konsumen..... 142

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan..... 147

6.2 Saran ..... 148

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Grafik Pembelian Konsumen Terhadap Cat <i>Brand</i> Avian Pada Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya .....	4
Gambar 2.1 Siklus Data <i>Minning</i> .....	16
Gambar 2.2 <i>Knowledge Discovery In Database</i> (KDD) .....	20
Gambar 2.3 Cara Kerja Algoritma <i>Apriori</i> .....	28
Gambar 2.4 Model pola Konsumen .....	31
Gambar 2.5 Proses Pengambilan Keputusan.....	38
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	55
Gambar 4.1 Grafik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Gambar 4.2 Grafik Demografi Responden Berdasarkan Umur .....	77
Gambar 4.3 Grafik Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	78
Gambar 4.4 Grafik Demografi Responden Berdasarkan Daerah Responden .	79
Gambar 4.5 Grafik Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	80
Gambar 4.6 <i>P-Plot</i> Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
Gambar 4.7 Menghapus Atribut Tertentu .....	96
Gambar 4.8 Menghapus Transaksi Atribut .....	96
Gambar 4.9 Data Berdasarkan Jenis Barang .....	97
Gambar 4.10 Data Format Tabular.....	97
Gambar 4.11 <i>Pre Cleaning</i> Data .....	98
Gambar 4.12 Tampilan Awal .....	108
Gambar 4.13 Tampilan Menu Utama.....	108
Gambar 4.14 Tampilan <i>Import</i> Data .....	109
Gambar 4.15 Mengubah Data ke Binominal.....	109
Gambar 4.16 Tampilan Penyimpan Data <i>Software</i> .....	110

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.17	Tampilan Proses Data.....	110
Gambar 4.18	Tampilan Proses <i>Discretze by Frequency</i> .....	111
Gambar 4.19	Tampilan Proses <i>Numerical to Binomial</i> .....	111
Gambar 4.20	Tampilan Proses algoritma <i>Apriori</i> .....	112
Gambar 4.21	Parameter <i>W-Apriori</i> .....	112
Gambar 4.22	Tampilan Proses .....	113
Gambar 4.23	Tampilan Hasil .....	113
Gambar 4.19	Tampilan Hasil <i>Graph Association Rules Algoritm Apriori</i> .....	117
Gambar 5.1	Perbandingan Hasil <i>Rules</i> .....	123
Gambar 5.2	Hasil Percobaan Pertama.....	124
Gambar 5.3	Hasil Percobaan Kedua.....	125
Gambar 5.4	Hasil Percobaan Keempat.....	126
Gambar 5.5	Hasil Percobaan Kelima .....	126

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



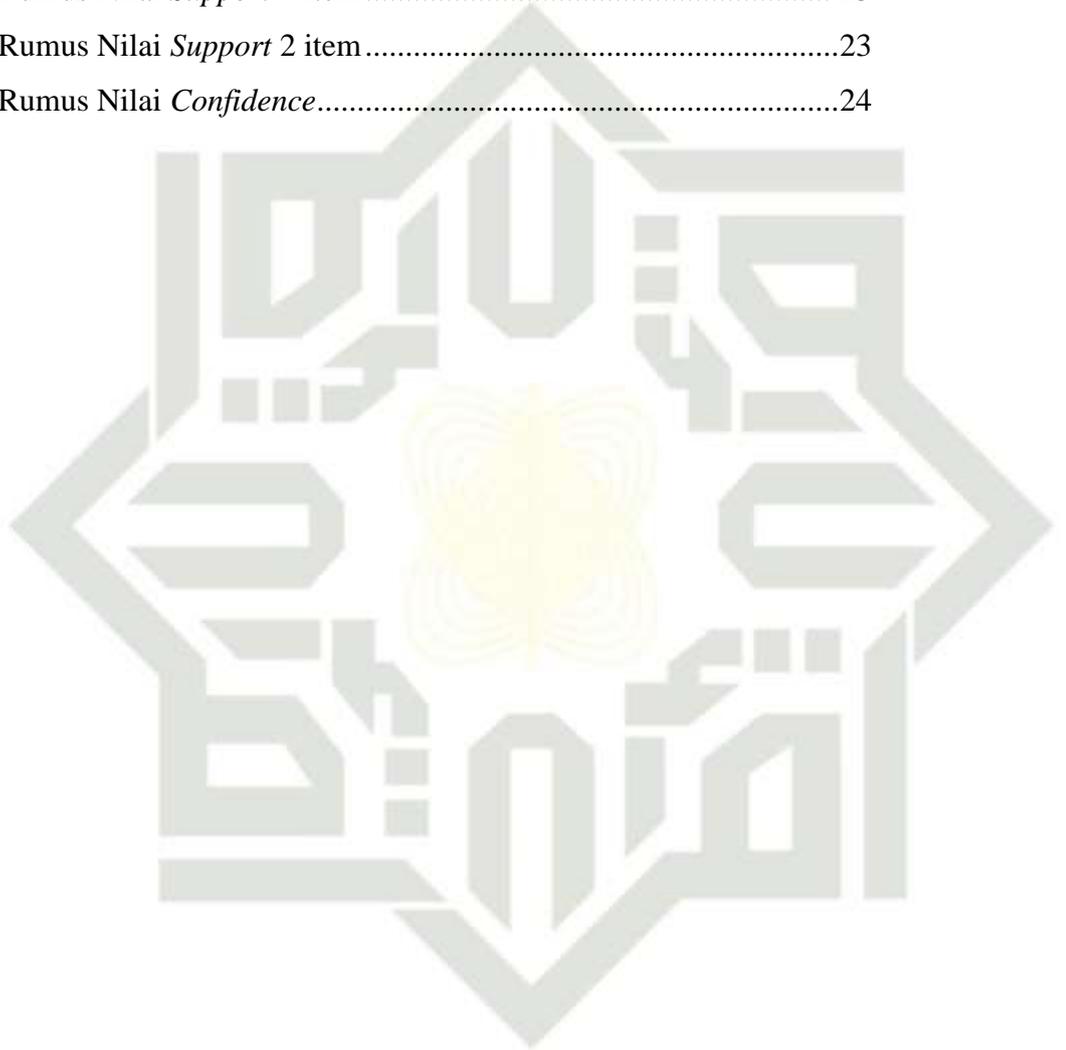
Tabel 4.19	Pengaruh Variabel Dependen Terhadap Keputusan Pembellian.....	95
Tabel 4.20	<i>Dataset</i> Transaksi Penjualan yang Digunakan Dalam Perhitungan Manual.....	99
Tabel 4.21	Daftar Produk Berdasarkan Data Transaksi .....	100
Tabel 4.22	Kandidat 1- <i>Itemset</i> .....	100
Tabel 4.23	<i>Large</i> 1- <i>Itemset</i> .....	101
Tabel 4.24	Kombinasi 2- <i>Itemset</i> (k-2).....	102
Tabel 4.25	Kombinasi 2- <i>Itemset</i> (k-2) Terpilih.....	105
Tabel 4.26	Pembentukan Korelasi Produk <i>Confidence</i> .....	106
Tabel 4.27	Pembentukan Korelasi Produk <i>Confidence</i> Terpilih .....	107
Tabel 4.28	Hasil <i>Assosiciation Rules</i> <i>Min Support</i> 5% dan <i>Min Confidence</i> 30% .....	114
Tabel 5.1	Keterangan Layout .....	127
Tabel 5.2	Produk Berdasarkan Algoritma <i>Apriori</i> .....	132
Tabel 5.3	Usulan Kombinasi Paket Promosi .....	145

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
Rumus 2.1 Rumus Nilai <i>Support</i> 1 item.....	23
Rumus 2.2 Rumus Nilai <i>Support</i> 2 item.....	23
Rumus 2.3 Rumus Nilai <i>Confidence</i> .....	24



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Data Transaksi Penjualan Cat <i>Brand</i> Avian Januari-Maret 2022
Lampiran B	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
Lampiran C	Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian
Lampiran D	Kuesioner Penelitian
Lampiran E	Pengolahan Data Kuesioner Menggunakan SPSS.25
Lampiran F	Hasil Pengujian Percobaan Menggunakan <i>RapidMiner</i>
Lampiran G	Dokumentasi Selama Penelitian
Lampiran H	Biografi Penulis

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan seiring dengan berkembangnya kehidupan manusia. Dalam aspek bisnis khususnya dibidang penjualan, suatu pebisnis akan mengumpulkan berbagai informasi untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dan meminimalkan kerugian. Hal ini memaksa para pelaku bisnis untuk selalu memikirkan strategis-strategis dan terobosan yang dapat menjamin kelangsungan dari bisnis yang dijalankannya. Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran produk yang dijual, salah satunya adalah dengan pemanfaatan data penjualan produk. Semakin bertambahnya jumlah dan kebutuhan pengolahan data di dunia mengakibatkan perkembangan teknologi pengolahan data juga semakin pesat karena permintaan jumlah data yang akan diolah semakin bertambah. Kejadian yang terjadi setiap waktu dalam kehidupan manusia dapat diterjemahkan sebagai sebuah fakta, dimana fakta tersebut kemudian diubah menjadi sebuah data yang kemudian diproses menjadi sebuah informasi yang memiliki bentuk atau pola yang mampu digunakan oleh sebuah sistem. Sehingga untuk pengolahan data dalam jumlah yang besar dibutuhkan sistem atau metode yang dapat menghasilkan informasi yang akurat secara efektif dan efisien (Budi dan Kennardi, 2018).

Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya adalah unit usaha yang bergerak dalam bidang distributor, grosir dan ritel berbagai produk dan *brand* dalam penyediaan bahan baku kebutuhan pembuatan bangunan dan *homecare*. Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya menjadi distributor dengan dua sub-bagian produk yaitu dari bukan *brand* PT. Avian dengan produk yang disediakan antara lain besi, pipa, triplek, tangki dan lain-lain, unit usaha ini juga menjadi distributor dengan menjalin ikatan kerja bersama PT. Avian untuk menjadi distributor wilayah

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumatra Barat dengan produk yang disediakan antara lain cat berbagai tipe, pipa *power* dan *homecare* atribut dalam perbaikan dan pembuatan bangunan. Produk yang dijual merupakan produk yang kualitasnya terjamin, harga yang terjangkau, pelayanan ramah dan menyediakan tempat yang nyaman bagi pembeli. Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya setiap harinya melayani pembeli dalam jumlah besar dengan berlokasi di Jl. Kacang Kayu, Kel. Sigando, Kec. Padang Panjang Timur, Kota Padang Panjang, Sumatra Barat, 27122.

Pada Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya terjadi transaksi dalam jumlah besar setiap harinya. Kenyataannya data transaksi tersebut hanya menjadi laporan atau arsip dan tumpukkan data yang tidak dimanfaatkan lebih lanjut. Data transaksi pada Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya terdiri dari berbagai atribut yaitu atribut nomor, kode *stock*, nama *stock*, kode *costumer*, nomor transaksi, status, tanggal dan kuantitas. Dari hasil observasi dan wawancara terhadap pemilik Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya, diperoleh fakta bahwa dalam waktu selama 3 bulan yaitu dari bulan Januari 2022 sampai Maret 2022 terdapat 1.183 transaksi yang terjadi. Data transaksi yang ada hanya digunakan sebagai arsip toko dan dibiarkan begitu saja, padahal selama ini *database* tersebut sudah menyimpan jumlah transaksi yang sangat besar. Kumpulan data transaksi tersebut, memiliki potensi informasi-informasi yang tersembunyi dan bisa diolah untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Biasanya informasi tersebut digunakan untuk pengambilan suatu keputusan, memperoleh pengetahuan dan juga untuk meningkatkan strategi penjualan, misalnya untuk keperluan persediaan barang ataupun dalam pengaturan tata letak penempatan barang dan penawaran strategi promosi.

Saat ini Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya belum memanfaatkan sama sekali data transaksi yang ada dan masih menggunakan cara konvensional untuk mengetahui minat konsumen dalam membeli barang. Selain itu dalam persediaan stok barang, pihak pengelola masih memperkirakan tipe cat berbagai *brand* yang akan dibeli untuk memenuhi persediaan. Selain itu masih belum adanya model penawaran promosi kepada konsumen terhadap berbagai tipe dan *brand* cat yang paling diminati oleh konsumen, sehingga terjadi penumpukan produk yang kurang laku. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat beli konsumen terhadap barang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut. Banyak informasi yang dimiliki namun tidak cukup jika informasi tersebut tidak di manfaatkan dengan sebaik mungkin, ketergantungan akan produk satu dengan produk yang lainnya menjadi dasar utama untuk mengetahui daya saing produk cat mana saja yang memiliki tingkat penjualan yang paling tinggi berdasarkan penjualan yang ada.

Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya sebagai salah satu penyedia kebutuhan bahan baku bangunan dan distributor cat merek *Avian* wilayah Sumatra Barat, tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari produk yang mereka jual dalam hal ini berbagai tipe dan jenis cat dari merek *Avian*. Cat merek *Avian* merupakan salah satu produk andalan dari perusahaan ini. Dengan tujuan merebut pangsa diantara para kompetitor di Sumatra Barat, bauran pemasaran menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari berbagai tipe dan jenis cat *Avian* tersebut.

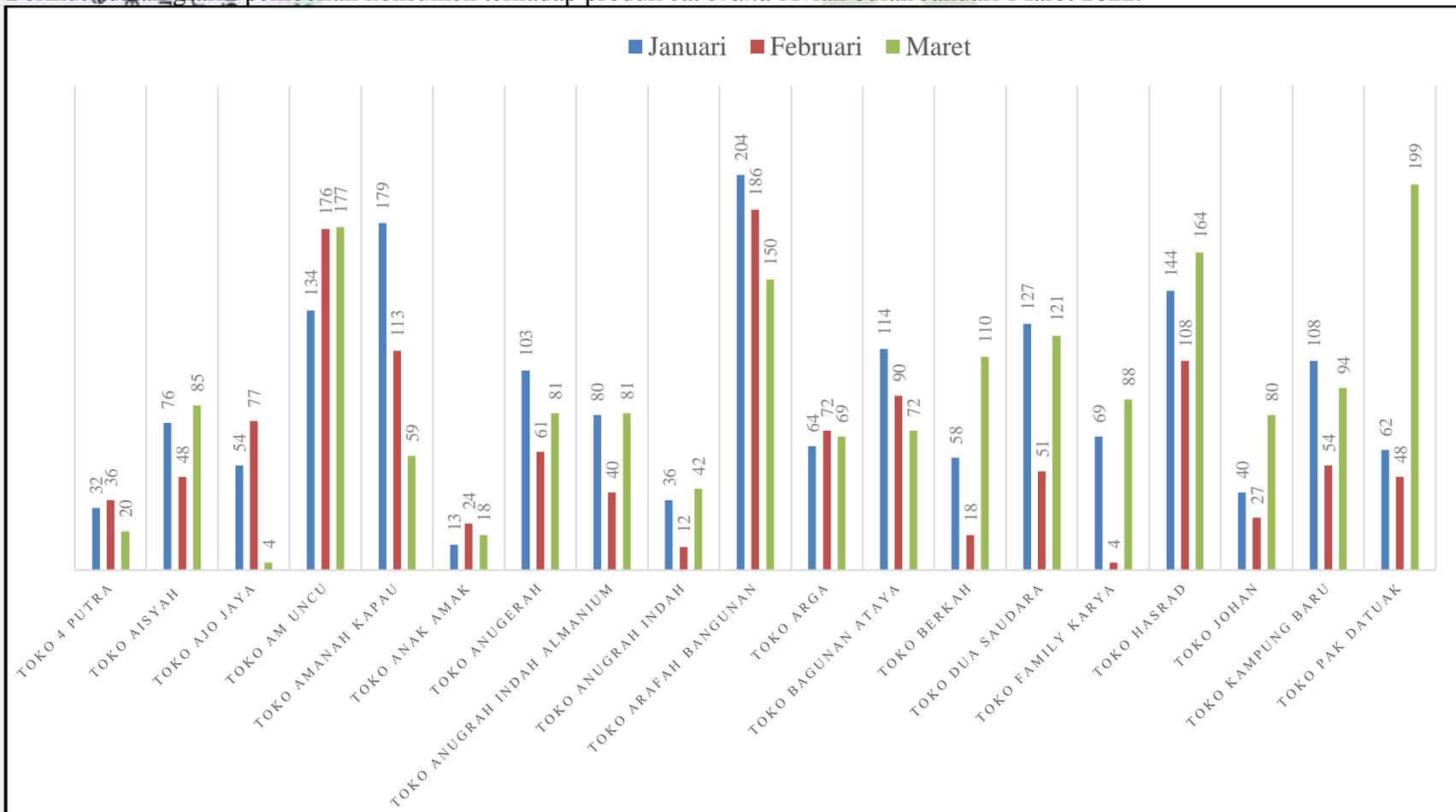
Tabel. 1.1 Jumlah Pelanggan dan Volume Penjualan Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya Bulan Januari-Maret 2022.

Bulan	Pelanggan/bulan	Volume Penjualan/bulan
Januari	175	Rp. 414.975.937
Februari	121	Rp. 392.360.003
Maret	148	Rp. 617.816.869

(Sumber: Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya, 2022)

Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas jumlah pelanggan pada Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Maret 2022. Dapat dilihat bahwa selama tiga bulan pertama tahun 2022 jumlah pelanggan dan pendapatan Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya mengalami fluaktuasi. Pada bulan Februari mengalami tingkat penurunan pelanggan sebanyak 54 pelanggan dan mengalami penurunan pendapatan sebesar 5,45%, mengalami tingkat kenaikan pelanggan kembali pada bulan Maret 2022 sebanyak 27 pelanggan dan peningkatan pendapatan sebesar 57,46% dari bulan sebelumnya.

Berikut adalah grafik pembelian konsumen terhadap produk cat *brand* Avian bulan Januari-Maret 2022.



Gambar 1.1 Grafik Pembelian Konsumen Terhadap Cat *Brand* Avian Pada Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya  
(Sumber : Pengolahan Data, 2022)

Dari tampilan grafik data penjualan 20 konsumen yang mewakili dari total 148 konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk cat *brand* Avian. Menunjukkan dari setiap jenis tipe produk cat *brand* Avian yang dijual oleh Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya menunjukkan bahwasanya setiap jenis produk mengalami fluktuasi penjualan pada setiap bulannya hal ini dikarenakan oleh faktor permintaan dan pasar penjualan dari setiap konsumen Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya dari berbagai daerah yang beragam yang mengakibatkan banyaknya dari produk cat yang mengalami tidak laku. Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwasanya penjualan cat *brand* Avian cenderung mengalami penurunan pembelian pada bulan Februari dan ini setelah sesuai dengan rekapan konsumen yang melakukan pembelian setiap bulannya. Hal ini didukung oleh strategi pemasaran yang telah dilakukan efektif atau tidaknya dalam meningkatkan penjualan setiap jenis cat. Sehingga diperlukan analisa Bauran Pemasaran terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pola pembelian konsumen terhadap penjualan dari keputusan pembelian konsumen tersebut.

Bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selama ini dari sisi produknya mempunyai kualitas barang terbaik dan terjamin bagus serta produk yang ditawarkan beragam dan lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan dapat bersaing dengan produk dari produsen lainnya. Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya sangat mengutamakan kualitas, maka harga disesuaikan dengan kualitas. Bila pemesanan jumlah cat yang banyak akan mendapatkan potongan harga atau diskon. Selanjutnya dari segi tempat/saluran distribusi, *outlet* Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya sendiri berada strategis dipusat kota, sangat mudah dijangkau dengan kendaraan umum juga outlet ini menjadi distribusi langsung kepada konsumen karena outlet cabang masih dalam perencanaan. *Outlet* juga terasa nyaman dan bersih. Dari segi promosi Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya telah melakukan promosi dengan beragam bentuk promosi yaitu melalui berbagai media sosial maupun media cetak seperti hal nya sekarang media sosial tidak ketinggalan untuk menjadikannya sarana promosi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada kosumen secara langsung melalui media sosial melalui *Facebook* dan *Whatsapp* atau penawaran yang dilakukan oleh *sales*.

Berdasarkan permasalahan yang ditemui maka salah satu solusi dalam penyelesaian masalah tersebut adalah dapat dilakukan dengan menggunakan aturan asosiasi. *Association Rule Mining* (ARM) merupakan suatu teknik atau metode yang digunakan untuk pengolahan data yang memiliki satu sub proses. Pertama, suatu susunan strategi yang di sebut sebagai langkah untuk menemukan item yang sering dan kedua adalah menentukan aturan penambahan asosiasi. Selama sub metode ini berlangsung, prinsip pemanfaatan item dapat diekstraksi yg kemudian dapat menjadi *positive Association Rule* atau *negative Association Rule*. Metode ini digunakan dalam mencari pola yang sering muncul pada sekumpulan transaksi, dimana setiap transaksi terdiri dari beberapa item atau produk (Putra dan Ependi, 2019).

Penggunaan aturan asosiasi dalam penyelesaian masalah yang ditemui pada Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya memakai algoritma *Apriori* sebagai metode dalam pengolahan dan penentuan pembentukan *rules*-nya. Algoritma *Apriori* adalah salah satu algoritma yang melakukan pencarian frekuensi *item set* dengan menggunakan teknik *Association Rule*. Algoritma *Apriori* menggunakan pengetahuan frekuensi atribut yang telah diketahui sebelumnya untuk memproses informasi selanjutnya. Pada Algoritma *Apriori* menentukan kandidat yang mungkin muncul dengan cara memperhatikan minimum *support* dan minimum *confidence* berdasarkan persentase kombinasi sebuah item dalam *database* (Septian dan Saefudin, 2019).

Kelebihan algoritma *Apriori* berdasarkan literatur *review* dari penelitian yang dilakukan oleh Anngraeni, R, M. 2018 yang berjudul “Perbandingan algoritma *Apriori* dan Algoritma FP-Growth Untuk Rekomendasi Pada Transaksi Peminjaman Buku Di Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro”. Hasil dari penelitian tersebut adalah kemampuan Algoritma *Apriori* yang dapat menangani data dalam jumlah besar dan dapat menyederhanakan data karena menggunakan format data vertikal *tid-list* yang mengasosiasikan item dengan transaksi yang terjadi. Pengerjaannya yang terperinci dari beberapa iterasi dan *scan database*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memungkin sedikit terjadinya kesalahan dalam pengolahannya karena meminimalkan penggunaan I/O.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa (Rianto M Nur, 2010). Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau beberapa kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel yang dimaksud adalah produk, kegiatan promosi, struktur harga, dan sistem distribusi barang/jasa. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya baik pemasaran produk maupun jasa dengan menargetkan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Suwandi, dkk., 2019).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan algoritma *Apriori* telah digunakan untuk analisis pola pembelian konsumen. Salah satu dari penelitian tersebut dilakukan oleh Ulvah, 2018 mengenai sistem persediaan obat pada Apotek Perdos Farma Makasar. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Penggunaan metode asosiasi dengan kombinasi item set transaksi penjualan obat pada Apotek Perdos farma menghasilkan 6 *rules* terbaik dengan nilai minimum *support* sebesar 15%, dan nilai *confidence* tertinggi dari 6 *rules* terbaik sebesar 72% dengan tingkat keakuratan nilai *lift* tertinggi 6,27%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 14 jenis obat yang paling banyak terjual berdasarkan 100 transaksi penjualan dari 312 jenis obat dan alat kesehatan pada Apotek Perdos Farma Makassar. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rahmat Hilmi, 2020 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin”. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan parsial terhadap keputusan pembelian serta variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada 212 *Mart* Banjarmasin adalah tempat.

Berdasarkan dari uraian permasalahan yang telah di sampaikan, maka dibutuhkan konsep *Data Mining* dalam pengolahan data berskala besar untuk menemukan aturan dan pola yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini akan dilakukan penerapan *Data Mining* untuk menganalisis pola pembelian konsumen di Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya menggunakan algoritma *Apriori* pada data transaksi. Setelah pola pembelian konsumen telah didapatkan maka dilakukan analisa faktor yang mempengaruhi pola pembelian melalui Bauran Pemasaran dari strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi pola pembelian konsumen. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pihak pengelolah sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap pola pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan, menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini yang didapatkan yaitu **“Bagaimana pengaruh bauran pemasran terhadap keputusan pembelian yang menentukan pola pembelian konsumen di Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya pada data transaksi penjualan menggunakan *Association Rules* dengan algoritma *Apriori*?”**.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

Mengetahui dan dapat menganalisa dari implementasi penerapan *Data Mining* dalam menemukan pola pembelian pada data transaksi dengan Algoritma *Apriori*, untuk memberikan gambaran keterkaitan antar barang dengan menganalisis data transaksi penjualan berdasarkan dari produk yang sering dibeli secara bersamaan guna mengetahui produk yang paling banyak dibeli konsumen.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menganalisa pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi pola pembelian konsumen pada Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya.

Memberikan usulan bagi perusahaan dari kekurangan bauran pemasaran yang didapat di Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya untuk proses pengembangan promosi dengan menggunakan algoritma *Apriori*.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi peneliti :

- a. Penerapan *Data Mining* dapat digunakan untuk analisis data transaksi sehingga data transaksi dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi atau *knowledge* baru dengan memperhatikan Bauran Pemasaran.

2. Bagi perusahaan :

- a. Memberikan kemudahan dalam menentukan strategi bisnis dengan memanfaatkan informasi yang telah diperoleh dari Analisa Bauran Pemasaran dan data transaksi yang diolah berupa pola pembelian oleh konsumen dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengetahui produk yang paling laku dan habis secara bersamaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai menentukan strategi promosi yang tepat kepada konsumen.

**1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pada penelitian ini data yang dianalisa adalah menggunakan data transaksi pembelian oleh konsumen dalam kurun waktu tiga bulan, yaitu dari bulan Januari-Maret 2022 pada Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya.

2. Kombinasi *item set* yang digunakan adalah kombinasi 2 *item set*.

3. Penentuan minimum *support* dan minimum *confidence* dilakukan dari hasil percobaan.

4. Atribut data yang digunakan adalah nomor faktur dan nama item.

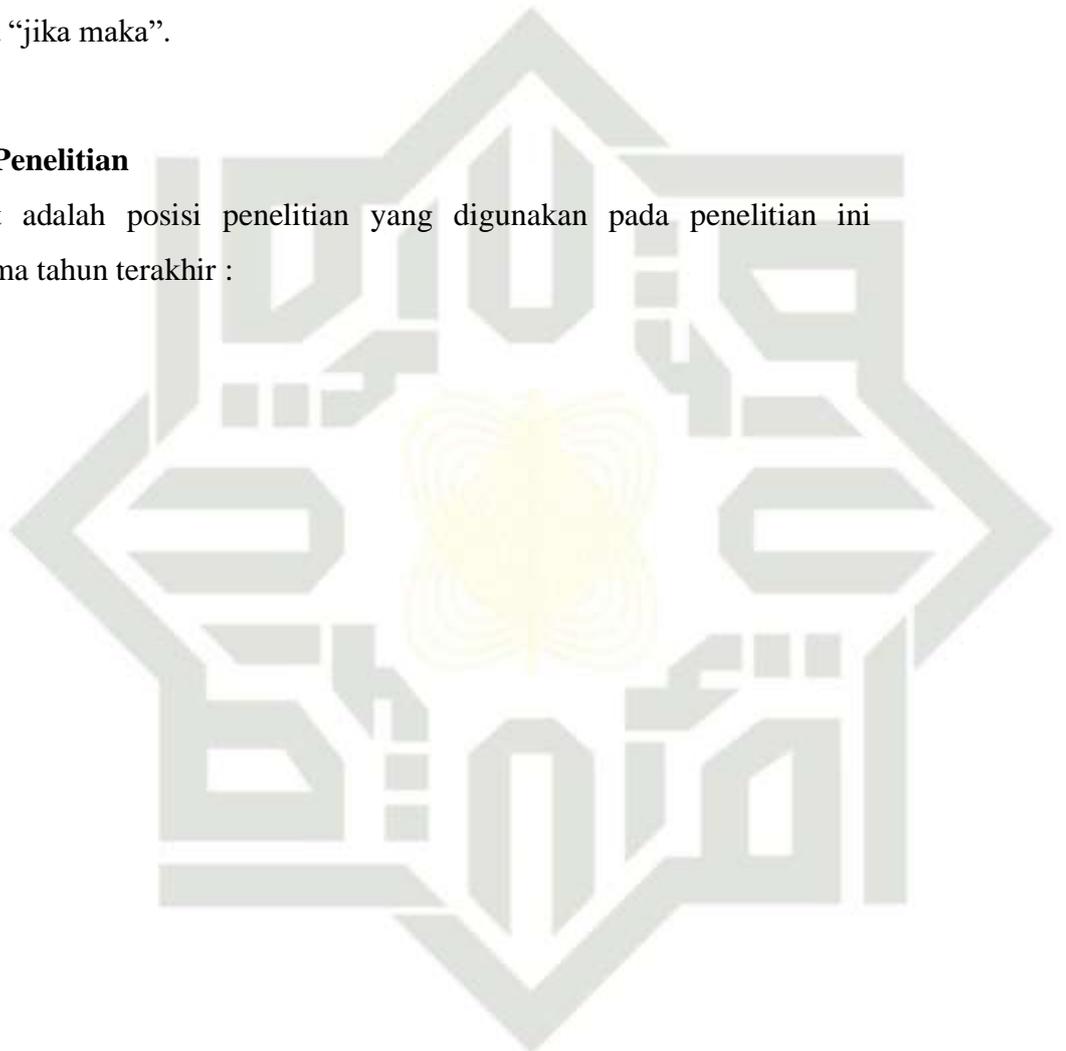
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Hanya membahas strategi pemasaran dari *marketing mix* 4P.
6. Indikator yang digunakan produk, harga, tempat dan promosi.
7. Tidak memperhitungkan tingkat penjualan
8. *Output* yang dihasilkan berupa rekomendasi dengan nilai persentase dari hasil kombinasi produk yang dibeli secara bersamaan dengan menggunakan pola “*if then*” atau “jika maka”.

#### 1.6 Posisi Penelitian

Berikut adalah posisi penelitian yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan lima tahun terakhir :



UIN SUSKA RIAU

Tabel 1. Posisi Penelitian

No	Peneliti	Judul	Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Fathimah, A. I., Arianti, N. D., Junfithrana, A. P., & Asian, J.	Penerapan Data Mining Dengan Metode <i>Apriori</i> Pada Penjualan Sembako (Studi Kasus: Grosir Sembako Lina)	(2021)	Terdapat permasalahan yakni proses penjualan yang terjadi selam ini masih belum efektif. Dalam artian bahwa masih terjadi barang yang kurang laku dijual, sehingga menyebabkan kerugian secara finansial bagi perusahaan tersebut. Selain itu mengalami kerugian seperti kehilangan pelanggan, karena apabila ada konsumen yang membutuhkan salah satu produk yang ada di grosir, namun membutuhkan salah satu produk yang ada di grosir, namun ternyata stoknya habis tanpa pemilik grosir ketahui maka pelanggan itu akan beralih ke grosir lain.	Metode <i>Association Rule</i> Menggunakan Algoritma <i>Apriori</i>	Konsumen bisa menghemat waktu dan mempermudah dalam membeli produk yang sering mereka beli karena letak produk yang bisa digabungkan disatukan. Pola asosiasi yang terbentuk dengan nilai minimum <i>support</i> 30% dan nilai minimum <i>confidence</i> 70% menghasilkan 6 aturan asosiasi dan hasil pola kombinasi <i>item set</i> tertinggi yang diperoleh adalah telur → mie, dan telur → minyak dengan nilai <i>support</i> 37,04% dan nilai <i>confidence</i> 88,33%.
2	Saefudin, S., Septian, D. N., Cahyo, F. Mada, R. D., & Suandi, M.	Penerapan Data Mining Dengan Metode Algoritma <i>Apriori</i> Untuk Menentukan Pola Pembelian Ikan	(2019)	UD. Mumu Jaya Pandeglang memiliki gudang, gudang dan masih menggunakan buku catatan untuk pendataan ikan, pendataan penjualan ikan, dan masih memperkirakan ikan yang akan dibeli untuk memenuhi persediaan ikan pada gudang, selain itu masih belum adanya perhitungan minat konsumen pada persediaan ikan yang paling diminati oleh konsumen, sehingga terjadi penumpukan ikan yang kurang laku di gudang dan akan menyebabkan kerugian.	<i>Association Rule</i> , Algoritma <i>Apriori</i>	Aplikasi Data Mining untuk menentukan jenis ikan paling diminati dengan menggunakan metode Algoritma <i>Apriori</i> Pada UD. Mumu Jaya Pandeglang dirancang dengan permodelan UML ( <i>Unified Modeling Language</i> ) dibuat dengan menggunakan <i>Borland Delphi 7</i> dan <i>Database</i> menggunakan <i>MySQL</i> . Aplikasi ini membantu UD. Mumu Jaya Pandeglang dalam menentukan jenis ikan yang paling diminati oleh konsumen, pendataan data transaksi dan data stok ikan.

(Sumber: Pungumpulan Data, 2022)

Tabel 1. Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil
3	Ulvah, U.	Implementasi Algoritma Apriori Aturan Ketekatan Data Untuk Analisa Keranjang Belanja Sistem Persediaan Obat Pada Apotek Perdos Farma Makasar.	(2018)	Pengolahan data yang terdapat pada Apotik Wahdah Farma masih sederhana hal ini tentu saja tidak mendapatkan hasil yang efektif kendala yang muncul dengan menggunakan sistem sederhana yaitu sulitnya mengetahui pengontrolan ketersediaan obat maka diperlukanlah suatu sistem informasi yang dapat memudahkan karyawan dalam bekerja. Dalam hal persediaan adalah masalah yang di hadapi apotek perdos farma saat ini mengingat bahwa persediaan dalam kegiatan usaha tidak dapat dihindari, Jika persediaan yang dimiliki kurang maka kebutuhan konsumen tidak dapat dipenuhi hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi angka penjualan.	Algoritma Apriori	1. Dengan melakukan cleaning data dalam database atau menghilangkan data yang tidak konsisten dalam penjualan menggunakan metode asosiasi dalam analisis mempermudah pihak apotek dalam menggali informasi penjualan yang paling banyak terjual menurut presentase yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus Algoritma Apriori asosiasi rules mining. Yang telah diberi nilai ambang batas yang ditentukan oleh pihak apotek sendiri. seperti yang terlihat pada tabel 1. Merupakan hasil dari cleaning data berdasarkan sampel yang diambil sebanyak 312 item obat dan alat kesehatan.
4	Hilmi, Rahmat.	Pengaruh Bauhan Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin.	(2020)	Pada proses pengolahan data transaksi penjualan pada PT. Arma Anugerah Abadi belum dapat memberikan informasi tentang pola kebiasaan belanja pelanggan, pengolahan data tersebut belum dapat memberikan informasi tentang pola atau hubungan sekumpulan item yang dibeli oleh pelanggan. Sehingga pihak perusahaan kesulitan dalam mengetahui setiap produk yang laku terjual.	Bauran Pemasaran	Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin adalah tempat.

(Sumber: Pengumpulan Data, 2022)

Tabel 1. Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil
5	Beu, Nabilla S., Moniharapon, S., dan Samadi Reitty L.	Analisa Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Toko 48 Pasar Bersehati Manado	(2021)	Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Manado masih banyak yang kurang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada, dilihat dari beberapa UMKM yang mengalami kebangkrutan karena tidak memiliki strategi pemasaran yang baik. Hal ini menyebabkan Toko 48 Pasar Bersehati di Manado harus dapat menyesuaikan dan memilih strategi pemasaran yang baik agar dapat membuat Toko 48 Pasar Bersehati Manado tetap eksis dan dapat bersaing dengan penyedia bahan mentah makanan.	Bauran Pemasaran	Berdasarkan hasil wawancara, hasil penelitian dan interpretasi penulis, Toko 48 telah mengerti kepentingan mengenai strategi pemasaran dan telah mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Meskipun belum terlalu memperhatikan dan belum terlalu mengerti mengenai strategi bauran pemasaran (4P), Toko 48 juga sudah merasakan dampak positif dalam penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor (4P) yang dimiliki oleh Toko 48.
6	Kurniawan, M. Ilham	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Pola Belanja Konsumen Terhadap Distribusi Item Produk Cat Avian (Studi Kasus : PT. Arafah Mandiri Jaya)	(2022)	Terjadi penurunan minat konsumen selama bulan Januari sampai bulan Maret yang mengakibatkan mengalami penurunan penjualan pada bulan Februari pada penjualan produk cat <i>brand</i> Avian dan selama tiga bulan tersebut terjadi fluktuasi penjualan dari masing-masing tipe dan jenis produk cat <i>brand</i> Avian.	Association Rules Mining, Algoritma Apriori. Bauran Pemasaran	Hasil aturan asosiasi berupa 22 <i>rules</i> menggunakan <i>software RapidMiner</i> dengan 15 jenis produk. Hasil uji F simultan dan uji T parsial menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara bersamaan produk, harga, tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen produk cat <i>brand</i> Avian pada toko bangunan Arafah Mandiri Jaya, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dilakukan perbaikan pada : personal <i>selling</i> dalam, media promosi, penyajian promosi dan kombinasi promosi.

(Sumber: Pungumpulan Data, 2022)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi peneliti dan bagi perusahaan, batasan masalah dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan Data Mining, proses KDD, Teknik Data Mining, *Association Rules*, *Algoritma Apriori*, dan *Software Rapid Miner*.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan serta menjelaskan mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian.

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisikan berbagai data dan informasi yang relevan berkaitan dengan objek kajian yang akan diolah secara matematis yang diperoleh dari instansi yang diteliti, tahapan *interpretation/evaluation* dan menjelaskan hasil dari proses Data Mining yang dilakukan dengan menggunakan algoritma *Apriori* pada penelitian, pengolahan data dilakukan untuk memperoleh hasil yang akan dianalisa.

**BAB V ANALISA**

Bab ini berisikan tentang analisa hasil dari pengolahan data yang telah didapat dan kemudian akan dijelaskan maksud dan keputusan yang akan diambil dari hasil analisa data tersebut.

**BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan penelitian untuk menjawab tujuan penelitian. Saran ditujukan kepada penulis selanjutnya dan instansi terkait.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Data Mining

Sebagai disiplin yang relatif baru, data mining saat ini menjadi fokus perhatian para ilmuwan dan praktisi. Berbagai upaya penelitian dan pengembangan data mining telah memberikan banyak produk yang bermanfaat bagi masyarakat luas, meskipun beberapa orang merasa dirugikan atau tidak nyaman dengan data mining.

Data Mining merupakan proses *iterative* dan interaktif untuk menemukan pola atau model baru yang sempurna, bermanfaat dan dapat dimengerti dalam suatu *database* yang sangat besar. Data Mining berisi pencarian pola yang diinginkan dalam *database* besar untuk membantu pengambil keputusan diwaktu yang akan datang, pola-pola ini dikenali perangkat tertentu yang dapat memberikan suatu analisa data yang berguna dan berwawasan yang kemudian dapat dipelajari dengan lebih teliti, yang mungkin saja menggunakan perangkat pendukung keputusan yang lain (Sikumbang, 2018).

Data Mining adalah proses yang memperkerjakan satu atau lebih teknik pembelajaran komputer (*Machine Learning*) untuk menganalisis dan mengekstrasi pengetahuan (*knowledge*) secara otomatis. Data Mining merupakan proses *iterative* dan interaktif untuk menemukan pola atau model baru yang sempurna, bermanfaat dan dapat dimengerti dalam suatu *database* yang besar. Hal penting yang terkait dengan Data Mining adalah (Syahril, dkk., 2020):

1. Data Mining merupakan suatu proses otomatis terhadap data yang sudah ada.
2. Data yang akan diproses berupa data yang sangat besar.
3. Tujuan Data Mining adalah untuk mendapatkan hubungan atau pola yang mungkin memberikan indikasi yang bermanfaat.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

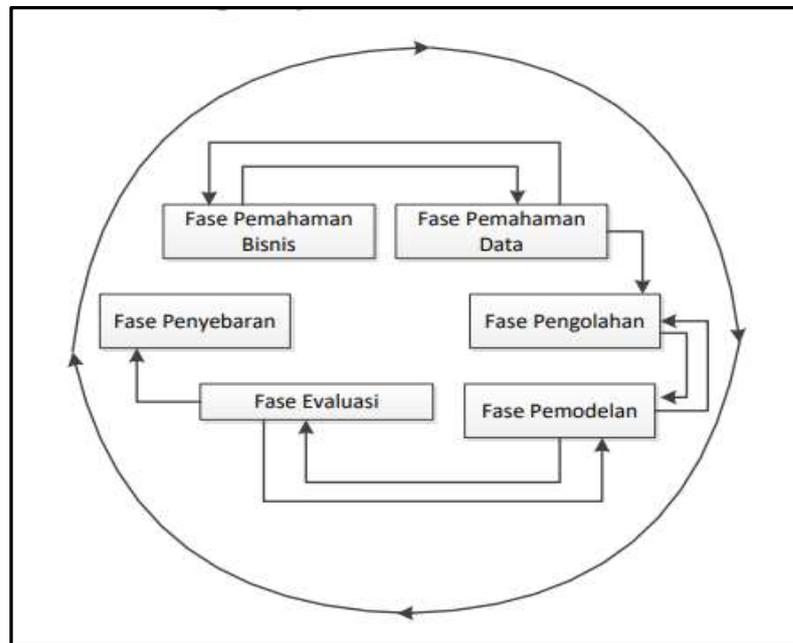
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut CRISP-DM sebuah proyek Data *Mining* memiliki siklus hidup yang terbagi dalam enam fase seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Siklus *Data Mining*  
(Sumber : Syahril, dkk, 2020)

### 2.1.1 Pengelompokan Data *Mining*

Data *Mining* memiliki banyak metode/algorithm/teknik penggalian atau pencarian suatu informasi. Setiap metode/algorithm/teknik tersebut memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda-beda. Data *Mining* dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan tugas yang dapat dilakukan, yaitu (Mardi, 2017):

#### 1. *Description* (Deskripsi)

Deskripsi adalah menggambarkan pola dan tren dalam data. Deskripsi pola dan tren sering memberikan penjelasan yang mungkin untuk pola atau tren tersebut. Contohnya ekonomi masyarakat yang memburuk pada saat Indonesia dilanda pandemi Covid.

#### 2. *Estimation* (Estimasi)

Estimasi dan klasifikasi hampir sama, namun target variabel rating adalah numerik. Model dibangun dengan kumpulan data lengkap yang memberikan nilai variabel target sebagai nilai prediksi. Kemudian pada pengecekan selanjutnya dibuat estimasi nilai variabel target berdasarkan nilai variabel

prediksi. Contoh memperkirakan IPK siswa FASTE dengan melihat nilai IPK siswa saat mendaftar di program perguruan tinggi.

### 3. *Prediction* (Prediksi)

Prediksi hampir sama dengan klasifikasi dan evaluasi, kecuali memprediksi nilai suatu hasil di masa depan. Contoh perkiraan bisnis dan penelitian meliputi:

- a. Prediksi harga beras dalam tiga bulan yang akan datang.
- b. Prediksi tingkat pengangguran lima tahun akan datang.
- c. Prediksi persentase kenaikan kecelakaan lalu lintas tahun depan jika batas bawah kecepatan dinaikan.

Beberapa metode dan teknik yang digunakan dalam klasifikasi dan estimasi dapat pula digunakan (untuk keadaan yang tepat) untuk prediksi.

### 4. *Classification* (Klasifikasi)

Klasifikasi memiliki variabel kategori target. Misalnya, klasifikasi pendapatan dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu. pendapatan tinggi, pendapatan menengah dan pendapatan rendah. Contoh lain dari klasifikasi bisnis dan penelitian meliputi:

- a. Menentukan apakah suatu transaksi kartu kredit merupakan transaksi yang curang atau bukan.
- b. Memperkirakan apakah suatu pengajuan hipotek oleh nasabah merupakan suatu kredit yang baik atau buruk.
- c. Mendiagnosis penyakit seorang pasien untuk mendapatkan termasuk penyakit.

### 5. *Clustering* (Pengklusteran)

*Clustering* adalah pengelompokan atau fokus dari *record*, observasi, dan membentuk kategori dari item-item yang serupa. *Cluster* adalah sekumpulan *record* yang mirip satu sama lain dan berbeda dengan *record* di *cluster* lain. Pengelompokan berbeda dari klasifikasi karena pengelompokan tidak memiliki variabel target. *Clustering* tidak berusaha mengklasifikasikan, memperkirakan atau memprediksi nilai dari variabel target. Namun, algoritma *clustering* mencoba untuk membagi seluruh data menjadi kelompok-kelompok yang homogen, di mana kemiripan *record* dalam satu grup maksimal, sedangkan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesamaan dengan *record* dalam grup lain minimal. Contoh bergabung dalam bisnis dan ilmu pengetahuan adalah :

- a. Mendapatkan kelompok-kelompok konsumen untuk target pemasaran dari suatu produk bagi perusahaan yang tidak memiliki dana pemasaran yang besar.
- b. Untuk tujuan audit akuntansi, yaitu melakukan pemisahan terhadap perilaku finansial dalam baik dan mencurigakan.
- c. Melakukan pengklusteran terhadap ekspresi dari gen, untuk mendapatkan kemiripan perilaku dari gen dalam jumlah besar.

*Association* (Asosiasi)

Tugas asosiasi dalam *Data Mining* adalah menemukan atribut yang muncul dalam satu waktu. Dalam dunia bisnis lebih umum disebut analisis keranjang belanja.

Contoh asosiasi dalam bisnis dan penelitian adalah :

- a. Meneliti jumlah pelanggan dari perusahaan telekomunikasi seluler yang diharapkan untuk memberikan respons positif terhadap penawaran upgrade layanan yang diberikan.
- b. Menemukan barang dalam supermarket yang dibeli secara bersamaan dan barang yang tidak pernah dibeli secara bersamaan.

## 2.1.2 Operasi *Data Mining*

Operasi dalam *Data Mining* dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu (Puspabhuana dan Siregar, 2017):

Prediktif

Tujuan dari tugas prediktif adalah memprediksi nilai atribut tertentu berdasarkan nilai atribut lainnya. Atribut yang diprediksi umumnya dikenal sebagai target atau variabel dependen, sedangkan atribut-atribut yang digunakan untuk membuat prediksi dikenal sebagai *explanatory* atau variabel bebas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Deskriptif

Tujuan dari tugas deskriptif adalah untuk menurunkan pola-pola (korelasi, *trend*, *cluster*, teritori, dan anomali) yang meringkas hubungan yang pokok dalam data. Tugas *Data Mining* deskriptif sering merupakan penyelidikan dan seringkali memerlukan teknik *post-processing* untuk validasi dan penjelasan hasil.

### 2.1.3 Dataset

*Data Mining* tidak pernah lepas dari yang namanya *dataset*, karena dalam pengolahan *Data Mining*, *dataset* sangat dibutuhkan sebagai objek untuk mendapatkan pengetahuan. Dalam terminologi statistik *dataset* adalah kumpulan dari suatu objek yang mempunyai atribut atau variabel tertentu, di mana untuk setiap objek merupakan individu dari data yang mempunyai sejumlah atribut atau variabel tersebut. Nama lain dari objek yang sering digunakan adalah *record*, *point*, *vector*, *pattern*, *event*, *observation*, dan *case*. Sementara itu, baris yang menyatakan objek-objek data dan kolom disebut atribut. Atribut juga dapat disebut dengan variabel, *field*, fitur atau dimensi (Muslim, dkk.,2019).

#### 1. Record Data

Dataset yang berbentuk *record*, tidak mempunyai hubungan antara baris data yang satu dengan baris data yang lainnya. Setiap baris data berdiri sendiri sebagai sebuah data individu. Jadi, *record* data merupakan data yang terdiri dari sekumpulan *record*, yang masing-masing *record* terdiri dari satu set atribut yang tetap.

#### 2. Data Graph

*Data graph* adalah data yang mempunyai bentuk *graph* yang terdiri dari simpul (*node*) dan rusuk (*edge*). Yang termasuk dalam data *graph* diantaranya adalah HTML links (dalam WWW), struktur molekul, dan sebagainya.

#### 3. Ordered data

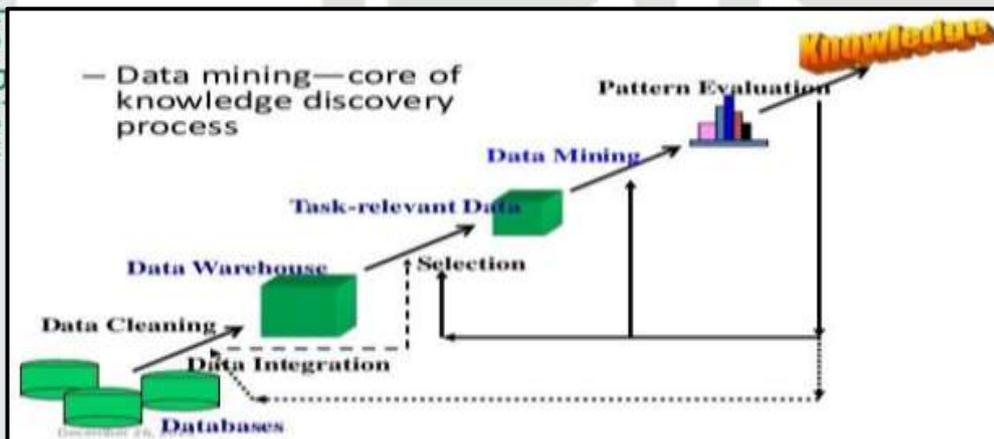
*Ordered* data merupakan data-data yang memperhatikan urutan nilai- nilainya. Yang termasuk dalam data terurut adalah *genomic sequence* data atau *spatiotemporal* data.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2 Knowledge Discovery In Database (KDD)

*Data Mining*, sering juga disebut *Knowledge Discovery in Database (KDD)* adalah kegiatan yang meliputi pengumpulan, pemakaian data historis guna menemukan pola keteraturan, pola hubungan dalam suatu set data yang berukuran besar. Data sebelum diolah menggunakan algoritma dari *Data Mining* terlebih dahulu melalui tahapan *Knowledge Discovery in Database (KDD)* dan *Data Mining* termasuk kedalam proses (KDD). Berikut adalah tahapan dari proses *Knowledge Discovery in Database (KDD)* (Rohman dan Rufiyanto, 2019):



Gambar 2.2 Tahapan Proses KDD  
(Sumber: Yanto dan Kesuma, 2017)

Adapun enam hal yang paling penting dalam teknik pencarian informasi/pengetahuan dalam KDD yaitu (Yanto dan Kesuma, 2017):

1. Mengerjakan sejumlah besar data.
2. Diperlukan efisiensi berkaitan dengan volume data.
3. Mengutamakan ketetapan/keakuratan.
4. Membutuhkan pemakaian bahasa tingkat tinggi.
5. Menggunakan beberapa bentuk dari pembelajaran otomatis.
6. Menghasilkan hasil yang menarik.

Proses dalam KDD adalah proses yang terdiri dari rangkaian proses iteratif sebagai berikut (Bernadus, dkk,2021):

1. Pembersihan data

Pada umumnya data yang diperoleh, baik dari *database* suatu perusahaan maupun hasil eksperimen, memiliki isian-isian yang tidak sempurna seperti data

yang hilang, data yang tidak valid atau juga hanya sekedar salah ketik. Selain itu, ada juga atribut-atribut data yang tidak relevan dengan hipotesa Data Mining yang dimiliki. Data-data yang tidak relevan itu juga lebih baik dibuang karena keberadaannya bisa mengurangi mutu atau akurasi dari hasil Data Mining nantinya. *Garbage in garbage out* (hanya sampah yang akan dihasilkan bila yang dimasukkan juga sampah) merupakan istilah yang sering dipakai untuk menggambarkan tahap ini. Pembersihan data juga akan mempengaruhi performansi dari sistem Data Mining karena data yang ditangani akan berkurang jumlah dan kompleksitasnya.

## 2. Integrasi data

Integrasi data dilakukan untuk atribut yang mengidentifikasi entitas individual seperti nama atribut, tipe produk, nomor pelanggan. Integrasi data harus dilakukan dengan hati-hati, karena kesalahan dalam integrasi data dapat menghasilkan hasil yang terdistorsi dan bahkan menyesatkan operasi di masa mendatang. Jika, misalnya, integrasi data berdasarkan jenis produk menghasilkan kombinasi produk dari berbagai kategori, Anda mendapatkan korelasi antara produk yang sebenarnya tidak ada. Saat mengintegrasikan data yang diberikan, perlu juga mengubah dan membersihkan data, karena seringkali data dari dua *database* berbeda tidak ditulis dengan cara yang sama, atau bahkan data dari satu *database* tidak ada di database lain.

## 3. Transformasi data

Beberapa teknik Data Mining memerlukan format data tertentu sebelum digunakan. Misalnya, beberapa metode standar seperti analisis asosiasi dan pengelompokan hanya dapat menerima data input kategorikal. Oleh karena itu, data berupa bilangan numerik kontinu harus dibagi menjadi beberapa periode waktu. Proses ini sering disebut *binning*. Pemilihan data yang diperlukan untuk teknik data mining yang digunakan juga dilakukan di sini. Transformasi dan seleksi data ini juga menentukan kualitas hasil data mining nantinya, karena teknik data mining tertentu memiliki beberapa sifat yang bergantung pada langkah ini.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Aplikasi data teknik *Mining*

Aplikasi teknik Data *Mining* sendiri hanya merupakan salah satu bagian dari proses Data *Mining*. Ada beberapa teknik Data *Mining* yang sudah umum dipakai. Akan dibahas lebih jauh mengenai teknik-teknik yang ada di seksi berikutnya. Perlu diperhatikan bahwa ada kalanya teknik-teknik Data *Mining* umum yang tersedia di pasar tidak mencukupi untuk melaksanakan Data *Mining* di bidang tertentu atau untuk data tertentu. Sebagai contoh akhir-akhir ini dikembangkan berbagai teknik Data *Mining* baru untuk penerapan di bidang *bioinformatika* seperti analisa hasil *microarray* untuk mengidentifikasi DNA dan fungsi-fungsinya.

#### 5. Evaluasi pola yang di temukan

Pada langkah ini, hasil dari teknik data *Mining* dievaluasi dalam bentuk pola tipikal dan model prediksi untuk menilai apakah hipotesis yang ada telah tercapai. Jika ternyata hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan hipotesis, beberapa opsi dapat digunakan, seperti menggunakannya sebagai saran untuk memperbaiki proses penambangan data, mencoba teknik penambangan data lain yang lebih cocok atau menerima hasilnya. sebagai hasil yang tidak terduga yang dapat bermanfaat.

#### 6. Presentasi pola yang ditemukan untuk menghasilkan aksi

Tahap akhir dari proses data *Mining* adalah bagaimana suatu keputusan atau tindakan dirumuskan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh. Terkadang ini harus melibatkan orang yang tidak mengerti data *Mining*. Oleh karena itu, menyajikan hasil data *Mining* dalam bentuk informasi yang dapat dipahami semua orang merupakan langkah penting dalam data *Mining*. Dalam presentasi ini, visualisasi juga dapat membantu mengkomunikasikan hasil data *Mining*.

#### 2.3 *Market Basket Analysis*

*Market Basket Analysis* (MBA) merupakan salah satu proses analisis keranjang belanja dalam menentukan strategi pemasaran untuk memenuhi produk yang akan dibeli secara bersamaan oleh konsumen. MBA ini sendiri dapat digunakan dalam memahami kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang

dijual melalui transaksi belanja dengan *Analisis Asosiasi Rule*. Tujuan utama dari MBA adalah mengidentifikasi hubungan pada sekumpulan produk, item, maupun kategori. Produk-produk yang dibeli konsumen sering kali memiliki hubungan sehingga membentuk suatu hubungan jika-maka yang disebut dengan *rule if-then*. *Market Basket Analysis* (MBA) juga dikenal dengan nama *Association Rule Mining* atau *affinity analysis*. *Market Basket Analysis* didefinisikan sebagai itemset yang dibeli secara bersamaan oleh pelanggan dalam suatu transaksi. *Market Basket Analysis* merupakan suatu alat yang ampuh untuk pelaksanaan strategi *cross-selling* (merupakan seni menjual barang atau jasa tertentu kemudian menawarkan produk lainnya yang berbeda). Metode ini dimulai dengan cara mencari sejumlah *frequent itemset* dan dilanjutkan dengan pembentukan aturan-aturan asosiasi (*association rules*). Untuk keefektifan pemasaran dan strategi penjualan (Priandika dan Qoni'ah, 2020).

#### 2.4 Association Rules

*Association Rules Mining* adalah prosedur untuk menemukan hubungan antara item dalam kumpulan data yang telah ditentukan sebelumnya. At *Association Rules Mining* mencari dan menemukan asosiasi antara item dalam kumpulan data. Dengan aturan asosiasi data mining, aplikasi bertujuan untuk menemukan informasi terkait dalam bentuk aturan. *Association Rules* adalah teknik penambangan data yang mencari aturan asosiasi antar kombinasi item. Saat mendefinisikan aturan asosiasi, ukuran minat yang diperoleh dari hasil pemrosesan data perhitungan tertentu dipertimbangkan. *Association Rules* biasanya memiliki dua dimensi yang menarik (Anggraeni, dkK., 2017) yaitu :

*Support* adalah probabilitas konsumen membeli beberapa produk secara bersamaan dari jumlah seluruh transaksi. Ukuran ini menentukan apakah suatu item/*itemset* layak untuk dicari nilai *confidence*-nya (misal dari keseluruhan transaksi yang ada, seberapa besar tingkat dominasi yang menunjukkan bahwa item X dan Y dibeli bersamaan).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2 *Confidence* atau tingkat kepercayaan merupakan probabilitas kejadian beberapa produk yang dibeli bersamaan dimana salah satu produk sudah pasti dibeli (misal, seberapa sering item Y dibeli apabila konsumen membeli item X).

Kedua ukuran (*support* dan *confidence*) berguna dalam menentukan aturan asosiasi, yaitu untuk dibandingkan dengan batasan (*threshold*) yang ditentukan oleh pengguna. Batasan tersebut umumnya terdiri atas minimum *support* sebagai batasan minimum dari nilai *support* dan minimum *confidence* sebagai batasan minimum dari nilai *confidence*. Berikut adalah tahapan dalam menentukan aturan asosiasi (Priandika dan Qoni'ah, 2020) :

1. Analisa pola frekuensi tinggi.

Analisa pola frekuensi tertinggi dengan algoritma *Apriori* adalah tahap mencari kombinasi item yang memenuhi syarat minimum dari nilai *support* sebuah item diperoleh. Tahap ini mencari kombinasi item yang memenuhi syarat minimum dari nilai *support* dalam *database*. *Support*, Menunjukkan seberapa besar tingkat dominasi suatu *itemset* dari seluruh transaksi, Ini menentukan apakah sebuah *itemset* layak untuk dicari kepercayaannya. Setelah kombinasi item yang sering muncul, selanjutnya adalah diidentifikasi, mencari asosiasi. Nilai *support* 1 item diperoleh dari rumus (2.1).

$$Support(A) = \frac{\text{Jumlah Transaksi Mengandung A}}{\text{Total Transaksi}} \times 100 \quad \dots(2.1)$$

Untuk mencari nilai *support* dari 2 item diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$Support(A, B) = P(A \cap B)$$

$$Support(A \cup B) = \frac{\text{Jumlah Transaksi Mengandung A dan B}}{\text{Total Transaksi}} \times 100 \quad \dots(2.2)$$

2. Pembentukan aturan *asosiatif*

Pembentukan suatu aturan asosiasi adalah aturan setelah semua pola frekuensi tertinggi ditemukan, kemudian dicari aturan asosiasi yang memenuhi syarat minimum untuk *confidence* dengan menghitung *confidence* aturan asosiasif  $A \rightarrow B$ . *Confidence* adalah Ukuran yang menunjukkan hubungan antara 2 item

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara kondisional (misalnya, menghitung kemungkinan seberapa sering barang B dibeli oleh pelanggan jika pelanggan membeli item A) yang dinotasikan dengan :

$$Confidence (A \rightarrow B) = \frac{\text{Jumlah Transaksi Mengandung A dan B}}{\text{Total Transaksi Mengandung A}} \times 100 \quad \dots(2.3)$$

## 2.5 Algoritma Apriori

Algoritma *Apriori* adalah algoritma pengambilan data dengan aturan asosiatif untuk menentukan hubungan asosiatif suatu kombinasi item. Algoritma *Apriori* atau biasa disebut dengan analisis asosiasi dikenal sebagai salah satu teknik *Data Mining* yang menjadi dasar dari berbagai teknik *Data Mining* lainnya. Penting tidaknya suatu aturan asosiatif dapat diketahui dengan dua parameter, yaitu *support* dan *confidence*. Sebuah aturan asosiasi dikatakan *interesting* jika nilai *support* adalah lebih besar dari minimum *support* dan juga nilai *confidence* adalah lebih besar dari minimum *confidence*. Adapun dua proses utama yang dilakukan dalam pemrosesan Algoritma *Apriori* (Arianti, dkk., 2021), yaitu :

### 1. Join (penggabungan).

Pada proses ini setiap item dikombinasikan dengan item yang lainnya sampai tidak terbentuk kombinasi lagi.

### 2. Prune (pemangkasan).

Pada proses ini, hasil dari item yang telah dikombinasikan tadi lalu dipangkas dengan menggunakan minimum *support* yang telah ditentukan oleh *user*.

Algoritma *Apriori* memiliki prinsip “jika sebuah *itemset* sering muncul, maka semua *subset* dari *itemset* tersebut juga sering muncul”. Prinsip tersebut mengacu kepada sifat ukuran *support* yang berarti bahwa *support* dari sebuah *itemset* tidak pernah melebihi *support* data *subsets*-nya. Hal ini dikenal sebagai sifat *support* anti-monotone. Prinsip dari Algoritma *Apriori* adalah (Despitaria, dkk., 2017):

1. Kumpulkan jumlah item tunggal, dapatkan item besar.
2. Dapatkan *candidate pairs*, hitung  $\Rightarrow$  *large pairs* dari item-item.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dapatkan *candidate triplets*, hitung  $\Rightarrow$  *large triplets* dari item-item dan seterusnya.

Algoritma *Apriori* dibagi menjadi beberapa tahap yang disebut narasi atau *pass*, yaitu sebagai berikut (Arianti, dkk., 2021) :

1. Pembentukan *itemset*, kandidat *k-itemset* dibentuk dari kombinasi  $(k-1)$  - *itemset* yang didapat dari iterasi sebelumnya.
2. Penghitungan *support* dari tiap kandidat *k-itemset*. *Support* dari tiap kandidat *k-itemset* didapat dengan *menscan database* untuk menghitung jumlah transaksi yang memuat semua item didalamkan didata *k-itemset* tersebut.
3. Tetapkan pola frekuensi tinggi. Pola frekuensi tinggi yang memuat *k-itemset* ditetapkan dari kandidat *k-itemset* yang *supportnya* lebih besar dari minimum *support*. Bila tidak didapat pola frekuensi tinggi baru maka seluruh proses dihentikan. Bila tidak, maka *k* ditambah satu dan kembali bagian.

### 2.5.1 Istilah dalam Algoritma Apriori

Berikut ini adalah defenisi-defenisi yang perlu diketahui dalam metode *Apriori* (Despitaria, dkk., 2016) :

1. *Itemset*, kumpulan satu atau lebih item. *Itemset* ini merupakan kandidat dari aturan asosiasi. Contoh:  $A = \{\text{Betadin, Hansaplast}\}$

$$B = \{\text{Betadin, Hansaplast, Alkohol, Kasa Steril}\}$$

2. *K-itemset*, adalah *itemset* yang terdiri dari item sebanyak *k*.

Contoh:  $A = \{\text{Betadin, Hansaplast}\} = 2\text{-itemset}$

$$B = \{\text{Betadin, Hansaplast, Alkohol, Kasa Steril}\} = 4\text{-itemset}$$

3. *Superset*, Sebuah *itemset* A dikatakan *superset* dengan *itemset* B bila setiap anggota B adalah anggota A juga.

4. *Frequency Itemset*, adalah sejumlah transaksi yang berisi *itemset* tertentu. *Frequency itemset* juga dapat diartikan sebagai sejumlah kombinasi dari item yang dibeli secara bersamaan dalam suatu transaksi yang memiliki nilai *support* lebih besar dari minimum *support*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. *Support* (nilai penunjang) adalah presentase kombinasi item tersebut dalam database. *Support* dari suatu *itemset* A adalah proporsi dari kejadian semua item di himpunan A terbeli secara bersamaan.
6. Minimum *support* adalah suatu indikator untuk membedakan antara *itemset* yang *frequent* dan tidak. Nilai dari minimum *support* ditetapkan oleh pihak manajemen. Semakin tinggi nilai yang ditetapkan maka sedikit *itemset* yang sering terjadi dan sedikit kaidah yang sah yang sangat sering terjadi tetapi semakin kuat nilai penunjang dari kaidah tersebut. Sedangkan semakin rendah nilai yang ditetapkan maka banyak kaidah yang sah yang jarang terjadi.
7. *Confidence* (nilai kepastian) adalah kuatnya hubungan antar-item dalam aturan asosiasi. *Confidence* dari suatu *itemset* A dan B adalah jumlah dari *itemset* A,B dari jumlah *itemset* yang mengandung A.
8. Minimum *confidence* merupakan suatu indikator yang menunjukkan kuatnya hubungan antar item dalam pola. Nilai dari minimum *confidence* ditetapkan oleh pihak manajemen. Semakin tinggi nilai yang ditetapkan maka sedikit kaidah yang sering terjadi, tetapi seluruhnya hampir secara logika benar. Sedangkan semakin rendah nilai yang ditetapkan maka banyak kaidah yang terjadi tetapi diantaranya sangat tidak pasti.
9. *Pruning* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk melakukan pemangkasan pada kandidat (M) *itemset*. Kemungkinan kandidat suatu *itemset* yaitu  $M=2d$  sehingga untuk menurunkan tingkat kompleksitas *itemset* tersebut diperlukan adanya *pruning*. Teknik *pruning* ini menggunakan prinsip Algoritma *Apriori* yang menyatakan bahwa “Jika sebuah *itemset* sering muncul, maka semua *subset* dari *itemset* tersebut juga sering muncul”.
10. *Antecedent* dan *consequent*, *antecedent* adalah kandidat yang menjadi premis dari kaidah/aturan. Sedangkan *consequent* adalah kandidat yang menjadi kesimpulan dari kaidah/aturan. Contoh: Jika membeli aknil maka membeli acitral liq. Aknil disebut *antecedent* dan acitral liq disebut *consequent*.
11. Pengujian (*testing*) merupakan suatu investigasi yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas dari produk atau layanan yang sedang diuji (*under test*).

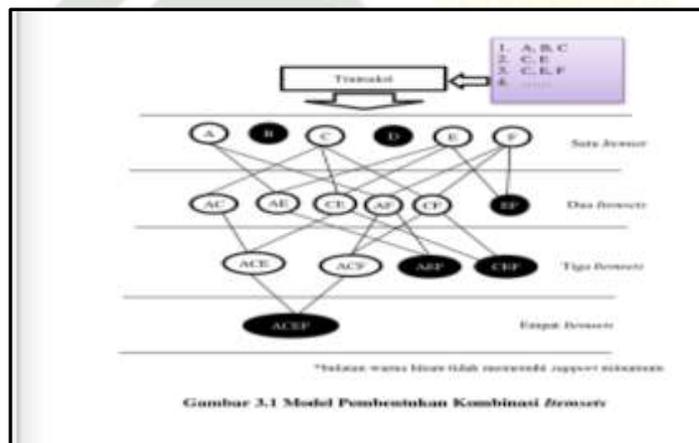
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5.2 Cara Kerja Algoritma Apriori

Cara kerja algoritma *Apriori* adalah sebagai berikut (Builolo E, 2020):

1. Siapkan data bentuk format transaksi
2. Bentuk kombinasi 1 *itemset* dan hitung nilai *support*-nya. Kombinasi 1 *itemset* yang terbentuk disebut dengan kandidat kombinasi 1 *itemset*.
3. Tetapkan nilai *support* minimum. Dalam penetapan nilai *support* minimum tidak ada rumus atau aturan baku, hanya saja yang perlu diingat adalah semakin tinggi nilai *support* minimum maka kombinasi yang terbentuk makin sedikit dan makin rendah nilai *support* minimum maka kombinasi yang terbentuk semakin banyak. Nilai *support* minimum yang telah ditetapkan dari awal tetap berlaku dan sama nilainya untuk semua kombinasi *itemsets*.
4. Setelah ditetapkan nilai *support* minimum, maka tentukan kombinasi 1 *itemset* yang memenuhi *support* minimum. Kombinasi tersebut disebut dengan kombinasi 1 *itemset* yang memenuhi *support* minimum.



Gambar 2.3 Cara Kerja Algoritma Apriori  
(Sumber: Builolo E, 2020)

5. Bentuk kombinasi 2 *itemsets* yang diperoleh dari kombinasi 1 *itemset* yang memenuhi *support* minimum dan hitung nilai *support*-nya. Kombinasi 2 *itemsets* tersebut disebut kandidat kombinasi 2 *itemsets*. Aturan dalam pembentukan kombinasi mulai dari kombinasi 2 berlaku rumus kombinasi ( $AB=BA$ ) dan tidak berlaku rumus permutasi ( $AB \neq BA$ ).
6. Tentukan kombinasi 2 *itemset* yang memenuhi *support* minimum. Kombinasi yang terpilih disebut kombinasi 2 *itemsets* yang memenuhi *support* minimum

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan begitu seterusnya. Pembentukan kombinasi *itemset* dapat berhenti kapan saja, bisa saja di kombinasi 1 atau 2 dan seterusnya. Aturan berhentinya pembentukan kombinasi adalah jika tidak ada nilai kombinasi *itemset* yang memenuhi *support* minimum atau ada kombinasi yang memenuhi *support* minimum tetapi kombinasi *itemsets* tersebut hanya 1 sehingga tidak dapat dikombinasikan dengan kombinasi *itemset* yang lain.

## 2.6 RapidMiner

*RapidMiner* merupakan perangkat lunak yang bersifat terbuka (*open source*). *Rapid miner* adalah sebuah solusi untuk melakukan analisis terhadap Data Mining, *text Mining* dan analisis prediksi. *Rapid miner* menggunakan berbagai teknik deskriptif dan prediksi dalam memberikan wawasan kepada pengguna sehingga dapat membuat keputusan yang paling baik. *Rapid miner* memiliki kurang lebih 500 operator Data Mining, termasuk operator untuk *input*, *output*, data *preprocessing* dan visualisasi. *Rapid miner* merupakan *software* yang berdiri sendiri untuk analisis data dan sebagai mesin Data Mining yang dapat diintegrasikan pada produknya sendiri. *Rapid miner* ditulis dengan menggunakan bahasa *java* sehingga dapat bekerja di semua sistem operasi. Beberapa fitur dari *rapid miner*, antara lain (Walim dan Ardiyansyah, 2018):

- 1 Banyaknya algoritma Data Mining, seperti *decision treee* dan *self-organization map*.
- 2 Bentuk grafis yang canggih, seperti tumpang tindih diagram histogram, *tree chart* dan 3D *Scatter plots*.
- 3 Banyaknya variasi *plugin*, seperti *text plugin* untuk melakukan analisis teks.
- 4 Menyediakan prosedur Data Mining dan *machine learning* termasuk ETL (*extraction, transformation, loading*), data *preprocessing*, visualisasi, modeling dan evaluasi.
- 5 Proses Data Mining tersusun atas operator-operator yang *nestable*, dideskripsikan dengan XML, dan dibuat dengan GUI.
- 6 Mengintegrasikan proyek Data Mining Weka dan statistika R.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Rapid miner* adalah platform perangkat lunak sains data yang dikembangkan oleh perusahaan dengan nama yang sama yang menyediakan lingkungan terpadu untuk pembelajaran mesin, pembelajaran mendalam, penambangan teks, dan analitik prediktif. Ini digunakan untuk aplikasi perusahaan dan komersial, serta untuk penelitian, pendidikan, pelatihan, pembuatan *prototipe* cepat dan pengembangan aplikasi, dan mendukung semua tahap pembelajaran mesin, termasuk persiapan data, visualisasi hasil, validasi, dan pengoptimalan (Muhammad, dkk., 2018).

### 2.7 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012) memberikan gagasan untuk menggambarkan model perilaku konsumen. Model tersebut terdiri atas faktor lingkungan maupun "kotak hitam konsumen" (*consumer's black box*) yang berisi karakteristik, proses keputusan konsumen, dan tanggapan konsumen. Titik awal model ini adalah adanya stimulus dan *respons* di mana beberapa stimulus yang memengaruhi perilaku konsumen sebagaimana sudah dibahas akan memasuki "kotak hitam konsumen" dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Salah satu tugas pemasar adalah mampu memahami apa yang memasuki kotak tersebut. Stimulus utama adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang sering disebut sebagai 4P. Sementara itu, stimulus lain di antaranya ialah faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Stimulus ini kemudian diolah dalam kotak hitam konsumen dan diubah menjadi berbagai tanggapan konsumen (Jusuf Dewi Indriani, 2018).

### 2.8 Pola Pembelian Konsumen

Model pola pembelian konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut, model perilaku pembelian konsumen dimulai dari kebutuhan yang dirasakan pelanggan terhadap produk/jasa tertentu. Jika pelanggan merasakan kebutuhan tersebut, langkah selanjutnya adalah mencari informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan. Informasi yang diperlukan dievaluasi dengan mempertimbangkan pertimbangan tertentu, termasuk keyakinan, sikap, dan niat individu. Setelah evaluasi selesai, pelanggan membuat keputusan. Pada akhirnya, keputusan tersebut

mengarah pada suatu tindakan, yaitu membeli atau tidak membeli. Menemukan wawasan dimulai dengan mengetahui masalah pelanggan Anda. Setelah mengetahui persis apa masalahnya, orang yang bersangkutan akan mencari secara internal menggunakan ingatannya. Jika pencarian internal dianggap tidak mencukupi untuk informasi yang diperlukan, klien akan mencari informasi baik secara internal maupun eksternal, termasuk sumber pribadi, sumber publik, dan sumber komersial. Memahami pola perilaku pembelian konsumen sangat berguna dalam mempelajari keputusan pelanggan.



Gambar 2.4 Model pola Konsumen  
(Sumber : Indriani, 2018)

### 2.8.1 Model Pola Pembelian Konsumen

Untuk dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen, perusahaan perlu membuat langkah dan analisa tersendiri terhadap konsumen. Sebelum membuat langkah kerja yang memudahkan perusahaan dalam memahami karakteristik konsumen, perusahaan harus memahami bagaimana model pola pembelian konsumen. Model pola pembelian konsumen secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu pada tingkat individu dan industri. Beberapa model pola pembelian konsumen sebagai berikut (Irwansyah, dkk., 2021):

#### *The Howard and Shet Model of Buyer Behavior*

Model perilaku konsumen ini merupakan suatu model pola pembelian konsumen yang menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen baik sebelum sampai sesudah konsumen membeli. Pada model ini terdapat tiga variabel utama di antaranya persepsi, belajar, dan sikap.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model ini bertujuan untuk memaparkan mengenai bagaimana konsumen melakukan pertimbangan, membandingkan, memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Model pola pembelian konsumen ini terdapat variabel *eksogen* (faktor dari luar) yang terdiri dari proses pengamatan dan proses belajar. Proses pengamatan terdiri dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut (Irwansyah, 2021):

a. *Attention* (perhatian)

*Attention* (perhatian) merupakan suatu tanggapan konsumen atas apa yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan apa yang dilihat dan dirasakan, biasanya melibatkan indra penglihatan, pendengaran, dan perasa.

b. *Stimulus Ambiguity* (ketidakpastian)

*Stimulus Ambiguity* (ketidakpastian) yaitu suatu ketidakpastian terhadap suatu yang diamati dan tidak adanya informasi yang diterima oleh konsumen terhadap produk.

c. *Perceptual bias* (Bias Persepsi)

*Perceptual bias* (bias persepsi) adalah suatu penyimpangan dari suatu informasi yang diterima.

d. *Overt Search* (Penelusuran nyata)

*Overt Search* (Penelusuran nyata) merupakan suatu penelusuran atau pencarian informasi secara aktif yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk.

Selain komponen variabel proses pengamatan, terdapat pula beberapa komponen dari variabel belajar yaitu sebagai berikut (Irwansyah, dkk., 2021):

a. *Motif*

*Motif* adalah suatu dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk.

b. *Choice Criteria* (Kriteria Pilihan)

*Choice Criteria* (Kriteria Pilihan) yaitu sekumpulan dorongan/motif yang berhubungan dengan produk yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli.

c. *Brand Comprehension* (Pemahaman Merek)

*Brand Comprehension* (Pemahaman Merek) adalah suatu pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen.

d. *Attitude* (Sikap)

*Attitude* (Sikap) yaitu suatu sikap menyukai produk terhadap merek tertentu berdasarkan kriteria dalam memilih produk.

e. *Intention* (Niat)

*Intention* (Niat) adalah suatu perkiraan tentang kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek niat ini biasanya juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

f. *Confidence* (Keyakinan)

*Confidence* (Keyakinan) adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu.

g. *Satisfaction* (Kepuasan)

*Satisfaction* adalah suatu sikap yang menunjukkan tentang kepuasan akan harapan konsumen atas kesesuaian antara barang yang dibelinya dengan kebutuhannya.

2. Model pola pembelian Konsumen Industri dari *Sheth*

Model pola pembelian Konsumen Industri dari *Sheth* merupakan suatu model perilaku konsumen yang dikembangkan dari model pola pembelian *Howard* dan *Sheth*. Model pola pembelian konsumen Industri dari *Sheth* merupakan suatu model perilaku konsumen yang di aplikasikan oleh perusahaan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam model ini terdapat suatu pertimbangan pembelian produk bersama. Adapun keputusan membeli produk bersama akan lebih baik dilakukan jika (Irwansyah, dkk., 2021):

- a. Pembelian produk memiliki risiko yang besar
- b. Pembelian produk membutuhkan modal yang besar daripada pembelian biasanya
- c. Pembelian tidak terlalu mendesak
- d. Perusahaan besar
- e. Perusahaan memiliki desentralisasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Model Pembelian Konsumen Industri dari *Engel, Kollat dan Backwell*.

Model pola pembelian Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Backwell ini merupakan suatu model perilaku konsumen yang didasarkan pada hasrat (stimulus), proses informasi terhadap produk, proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk, variabel (faktor-faktor) yang mempengaruhi pengambilan keputusan, dan faktor lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Model pola pembelian Konsumen Industri dari *Engel, Kollat dan Backwell* terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu (Irwansyah, dkk., 2021):

- a. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)  
*Problem Recognition* (pengenalan masalah) terhadap suatu produk terjadi jika adanya perbedaan produk dengan harapan konsumen
- b. *Search* (penelusuran/pencarian informasi)  
*Search* (penelusuran/pencarian informasi) adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari suatu informasi, pengetahuan, dan pengalaman mengenai masalah produk tersebut
- c. *Alternative Evaluation* (Evaluasi alternatif)  
*Alternative Evaluation* (Evaluasi alternatif) adalah suatu tindakan konsumen dalam membandingkan informasi mengenal merek produk dengan cara mencari kriteria tertentu yang dijadikan alat penilaian
- d. *Choice* (Pilihan)  
*Choice* (Pilihan) adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih dan menentukan produk mana yang memiliki kelebihan sehingga akan dibeli oleh konsumen.
- e. *Outcomes* (Hasil)  
*Outcomes* (Hasil) ditentukan oleh pilihan yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tergantung pada produk yang dipilih. Sehingga kecocokan atau tidak cocok terhadap merek akan muncul tergantung pada pilihan yang telah dilakukan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pola Pembelian Konsumen

Pola pembelian konsumen memiliki variasi yang berbeda. Perbedaan tersebut menjadikan produsen harus memahami dalam melakukan produksi. Kesesuaian produk dengan pola pembelian konsumen akan membuat produk lebih mudah diterima di pasar. Faktor-faktor tersebut antara lain (Irwansyah, dkk., 2021):

### 1. Usia

Usia konsumen dapat menentukan pola pembelian konsumen. Kebutuhan setiap usia memiliki perbedaan. Contoh: pola konsumsi anak usia sekolah dasar dan kuliah dalam pola konsumsi pakaian, anak usia sekolah dasar lebih memilih membeli pakaian dengan motif karakter kartun dengan warna yang ceria, sedang anak usia kuliah memilih membeli pakaian dengan motif lebih dewasa seperti warna pakaian yang lembut.

### 2. Jenis kelamin

Pola pembelian konsumen pria dan wanita berbeda, Wanita lebih banyak mengkonsumsi produk dibanding pria. Hal tersebut dapat dilihat pada produk-produk yang ada di pasar, produk wanita lebih banyak daripada pria. Contoh: pakaian wanita lebih banyak memiliki model daripada pria, sehingga produsen harus jeli untuk menarik konsumen khususnya wanita dengan membuat inovasi pakaian (tren pakaian wanita sering berganti-ganti)

### 3. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola pembelian konsumen. Beda pekerjaan maka akan berbeda pula pola konsumsinya, contoh: petani dan pegawai kantor memiliki pola konsumsi berbeda, pegawai kantor membeli pakaian untuk ke kantor (dasi, kemeja, dan lain-lain) sedang petani membeli pakalan sehari-hari untuk ke sawah (kaos, celana lebar, dan lain-lain).

### 4. Suku bangsa

Pemilihan produk oleh setiap suku bangsa berbeda. Kebiasaan suku bangsa dari nenek moyang yang menyebabkan dalam pemilihan berbeda. Pola pembelian konsumen sumsi sayuran antara orang Jawa dan Sunda berbeda, orang Jawa

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih menyukai sayuran yang direbus sedang orang Sunda lebih cenderung pada sayuran yang dimakan mentah untuk lalapan.

#### 5. Agama

Agama mempengaruhi pola pembelian konsumen. Terdapat makanan-makanan yang boleh dimakan oleh pemeluk agama satu namun tidak oleh bagi agama lain. Produsen harus memahami dimana akan menjual produk makanannya, sehingga sesuai dengan agama yang dipeluk masyarakat setempat. Hal ini juga berlaku pada produk-produk lain.

#### 6. Jumlah penghasilan

Jumlah penghasilan yang berbeda membawa dampak berbeda pula pada pola pembelian konsumen. Misal dalam pembelian tas, wanita dengan penghasilan tinggi akan memilih membeli tas dengan harga yang sangat mahal dan bermerek dibanding wanita dengan penghasilan biasa.

#### 7. Pendidikan

Pendidikan, seorang konsumen dapat pula mempengaruhi pola pembelian konsumen. Konsumen dengan pendidikan sekolah menengah akan berbeda dengan konsumen dengan pendidikan magister. Kecenderungan konsumen dengan pendidikan tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk.

### 29 Keputusan Pembelian

Kotler menjelaskan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa Proses Pembelian terjadi jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut lama setelah pembelian dilakukan. Seorang konsumen menjalani total lima langkah dengan setiap pembelian, tetapi dalam pembelian biasa, konsumen sering melewatkan beberapa langkah ini atau sebaliknya. Langkah-langkah tersebut dapat dirinci sebagai berikut (Pane Dewi Purnama Sari, 2018):

1. Pengenalan masalah, Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli memahami bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sebenarnya dengan kondisi yang diinginkan. Pemasar harus

mengetahui kebutuhan dan keadaan pembeli dengan mengumpulkan informasi dan menggunakannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius dari konsumen.

2. Pencarian Informasi, konsumen yang tertarik didorong untuk mencari informasi tambahan. Jika minat konsumen untuk mencari informasi tinggi dan produk yang dibutuhkan sudah dekat maka konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat, konsumen menyimpan kebutuhannya dalam pikirannya atau mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif, Konsumen menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi merek-merek alternatif. Konsep dasar untuk memahami proses evaluasi; Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat khusus dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang produk sebagai kelompok fungsional yang memiliki karakteristik berbeda dan memberikan kegunaan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen sangat memperhatikan fitur yang memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian, Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam pemilihan. Terdapat 5 (lima) sub keputusan dalam pelaksanaan niat beli; merek, pengecer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku sesudah pembelian, Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen terlibat dalam aktivitas bahkan setelah membeli dan menggunakan produk. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat konsumen membeli produk, tetapi berlanjut pada periode pasca pembelian, kegiatan pasca pembelian dan penggunaan produk yang dibeli.

Menurut Kotler, proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler, rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan kelompok psikologis, bersama dengan karakteristik konsumen

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

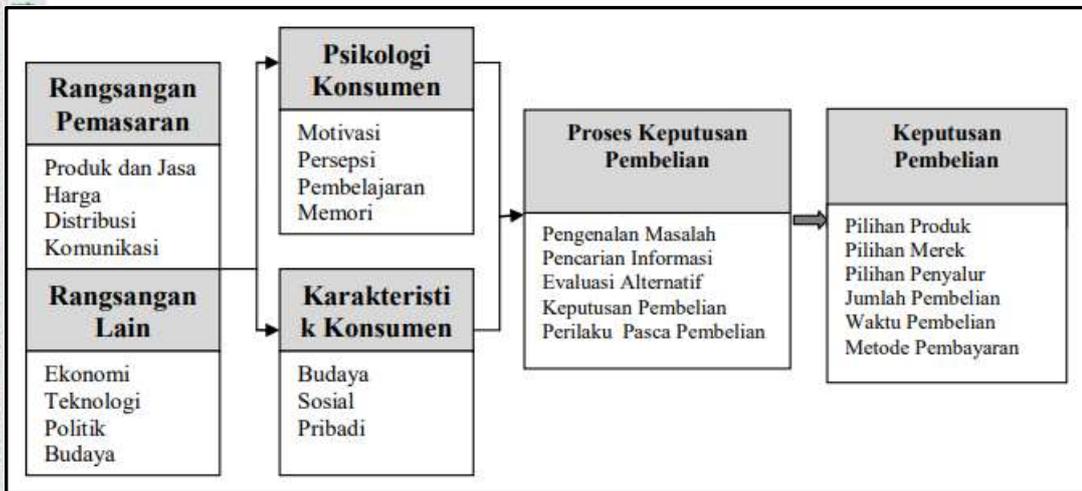
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu, menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian akhir sebagai berikut:



Gambar 2.5 Proses Pengambilan Keputusan  
(Sumber : Pane Dewi Nurmasari, 2018 )

Menurut Kotler, ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui kelima tahap pembelian. Mereka dapat melewati satu atau lebih tahapan. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan perilaku pembelian yang berbeda. Kotler membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan antara merek yang berbeda, empat jenis perilaku pembelian adalah: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan penyimpangan, perilaku pembelian mencari variasi dan pembelian kebiasaan. perilaku perilaku membeli (Pane Dewi Purnama Sari, 2018).

## 2.10 Konsep Pemasaran

Pada perusahaan Sebagian besar sudah mengusung konsep *holistic marketing*, konsep ini adalah aktivitas menyeluruh dari perusahaan untuk mengintegrasikan setiap aspek dalam proses bisnis agar menyatu dan saling ketergantungan, tujuan darikonsep *holistic marketing* adalah untuk membentuk nilai konsumen (*costumer value*). Konsep pemasaran *holistic marketing* adalah

menggabungkan empat elemen pemasaran agar dapat menciptakan pemasaran yang efektif dan efisien, empat elemen tersebut antara lain (Wirapraja, dkk., 2021) :

*Internal Marketing*: Konsep ini terdiri dari 3 bagian yaitu bagian pemasaran. Manajemen puncak dan departemen lain yang terlibat dalam konsep ini mencoba mengintegrasikan bagian internal perusahaan dalam kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan pelanggan, misalnya melalui desain produk yang terdiri dari beberapa bagian yang saling berhubungan, penyediaan bahan baku yang tepat, rekrutmen dan pelatihan karyawan. karyawan sesuai dengan visi, misi, strategi dan tujuan perusahaan.

*Integrated Marketing*: Pemasaran terpadu adalah konsep di mana perusahaan berencana untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dengan mengintegrasikan elemen-elemen bisnis. Sebagai contoh, perspektif komunikasi terintegrasi dalam perusahaan dapat diwujudkan dengan menggunakan saluran komunikasi yang berbeda untuk memasarkan produknya secara bersamaan. Televisi, radio, surat kabar dan media sosial, konsep ini disebut juga omnichannel, menggantikan konsep multi channel yang hanya berfokus pada jumlah saluran pemasaran, penggunaan aplikasi juga dapat dilakukan melalui aplikasi pendukung manajemen konsumen, Misalnya dalam aplikasi *customer relationship management* (CRM).

*Performance Marketing*: Keterampilan pemasaran adalah pemasaran dalam konteks keuangan dan non-keuangan. Dalam konsep ini efisiensi pemasaran dilihat berdasarkan jumlah pendapatan penjualan, pada tahap ini juga diukur pangsa pasar dan penerimaan konsumen. Terkait dengan aspek yang terkait dengan kepuasan konsumen, kualitas produk dan kegiatan pemasaran lain yang dilaksanakan, terkait dengan kapasitas kegiatan pemasaran, aspek hukum, etika, sosial budaya dan lingkungan bisnis yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi program kegiatan pemasaran juga harus diperhatikan.

*Relationship Marketing*: tujuan utama pemasaran adalah menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, faktor kunci terbentuknya hubungan jangka panjang adalah sinergi antara pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan, antara lain konsumen, pemasok, distributor,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lembaga dan anggota masyarakat. termasuk pemegang saham, investor dan analis, membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan memahami keinginan dan kebutuhan kedua belah pihak inilah yang memperkuat hubungan antara pihak-pihak tersebut. Prinsip operasi sebenarnya sederhana, yaitu menciptakan jaringan kerja hubungan antara kedua belah pihak dan pemangku kepentingan perusahaan, sehingga keuntungan akan mengikuti.

## 2.11 Bauran Pemasaran

Menurut Stanton (2000:98), pengertian *Marketing Mix* secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Senada dengan itu Kotler (2008:62) mengatakan, *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing Mix* terdiri dari 4 unsur, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

*Marketing Mix* yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, *Marketing Mix* adalah kombinasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memfasilitasi keputusan pembelian. Dalam hal ini, keseimbangan yang efektif harus diperhatikan dengan menggabungkan komponen-komponen tersebut ke dalam strategi periklanan terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pengambil keputusan. (Pane Dewi Purnama Sari, 2018).

### 2.11.1 Indikator Penting dalam Bauran Pemasaran

Saat mengembangkan bauran pemasaran dan membuat keputusan pemasaran, empat strategi dapat dibedakan: Produk, harga, tempat (distribusi) dan strategi promosi. Bauran pemasaran perusahaan menggabungkan empat strategi yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar sasaran tertentu. Keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada setiap strategi, tetapi juga pada kombinasi keempatnya. Kombinasi keempatnya dalam mengembangkan bauran pemasaran.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengembangan bauran pemasaran mencakup beberapa kombinasi, yang antara lain meliputi variabel pemasaran-strategis (Utami dan Firdaus, 2018):

#### Produk

Produk didefinisikan sebagai sekumpulan atribut berupa fungsi, fitur, manfaat dan kegunaan yang digunakan untuk menjamin kepuasan pelanggan. Produk dapat digunakan melalui pemilihan produk dan atribut untuk menarik konsumen untuk membeli. Dalam konteks perilaku konsumen, produk merupakan indikator untuk mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Ragam produk berusaha membedakan pemasaran produk di mata konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang dipasarkan perusahaan. Rentang produk adalah kumpulan jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi konsumen, model pembelian tradisional dan belanja elektronik menggunakan atribut dasar yang sama tetapi dikomunikasikan kepada konsumen dengan cara yang berbeda. Produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat berupa kombinasi dari bahan dan proses yang berbeda, yang mempengaruhi arah yang berbeda dari perusahaan dalam pembuatan produk tersebut, beberapa karakteristik produk berikutnya dan pelengkap (karakteristik produk) adalah:

##### a. Merek

Merek adalah nama, istilah, merek, simbol atau pola atau kombinasinya, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

##### b. Kualitas Produk

Kemampuan produk untuk melakukan tugasnya antara lain meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Untuk meningkatkan kualitas, produk perusahaan dapat menerapkan program tersebut TQM (*Total Quality Manajemen*).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**c. Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk dapat dilakukan dari berbagai perspektif. Bergantung pada apakah produknya berwujud atau tidak, mereka dapat dibagi menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Dari segi daya tahan, ada dua jenis barang yaitu habis pakai dan tahan lama.

**Harga**

Harga merupakan salah satu alat pemasaran dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan dan merupakan faktor kunci dalam positioning produk yang mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan suatu produk atau merek dibandingkan dengan produk pesaing. Perspektif harga konsumen adalah biaya total bagi konsumen untuk memiliki, membeli, dan menggunakan produk dan layanan tersebut. Oleh karena itu, harga ini dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya. Selain harga, pemasaran memainkan peran penting dalam proses pertukaran. Namun, total biaya yang terkait dengan pembuatan suatu produk seringkali jarang tercermin dalam keputusan penetapan harga akhir perusahaan. Dalam praktek pemasaran, untuk menetapkan harga terdapat berbagai jenis bauran harga, seperti (Utami dan Firdaus, 2018) :

**a. Keterjangkauan Harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

**b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena melihat perbedaan kualitas.

**c. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau sama dengan biaya pembeliannya.

**d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**3: Lokasi/Distribusi**

Distribusi adalah kegiatan di mana produk dikirim tepat waktu dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, distribusi merupakan salah satu pedoman pemasaran yang meliputi pengertian saluran pemasaran dan distribusi fisik. Sebagus apapun produk tersebut, baik dari segi kualitas, desain maupun harga yang terjangkau, sama sekali tidak ada artinya jika konsumen tidak mengetahui apapun tentang produk tersebut. Oleh karena itu, lembaga perantara diperlukan untuk mempertemukan pelaku bisnis dan konsumen. Saluran penjualan dibentuk dengan lembaga-lembaga ini. Saat menjual produknya, perusahaan harus memperhatikan level saluran mana yang digunakan tergantung pada barang yang dipasarkan. Ada berbagai cara penyampaian produk yang dipasarkan hingga sampai ke tangan konsumen yang menjadi mata saluran distribusi, seperti (Rahmawati, dkk., 2019) :

**a. Zero-Level Channel**

Melalui *channel* ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

**b. One-Level Channel**

Produsen dalam menyampaikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen yaitu dengan menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

**c. Two-Level Channel**

Produsen dalam meyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.

**d. Three-Level Channel**

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), pemborong atau makelar serta pengecer.

**4: Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Periklanan adalah tentang menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi. Betapapun bermanfaatnya suatu produk, jika konsumen tidak menyadarinya, maka produk

tersebut tidak sadar dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan upaya untuk memastikan bahwa konsumen menerima informasi tentang produk perusahaan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan beberapa kegiatan promosi sebagai acuan pemasaran. Bauran promosi terdiri dari lima alat utama yaitu (Rahmawati, dkk., 2019):

- a. Periklanan (*Advertising*)  
Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)  
Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Membentuk hubungan baik dengan publik/masyarakat terkait untuk berjejaring, bangun 'citra perusahaan' dan tangani atau hilangkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
Menggunakan surat, telepon, faksimili, email, dan alat komunikasi non-pribadi lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan, atau meminta tanggapan langsung dari, pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

## 2.12 Kuesioner

Menurut Pujihastuti (2010) yang dikutip oleh Atmaja dan Wijaya (2019), kuesioner merupakan media untuk mengumpulkan data primer dengan metode *survey* untuk memperoleh pendapat dari responden. Kuisoner disebarakan kepada responden dengan cara :

1. Langsung oleh peneliti (mandiri)
2. Dikirim lewat pos (mailquisionair)

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (e-mail)

Kuesioner dikirim langsung oleh peneliti jika posisi responden tidak jauh dan sebarannya tidak terlalu luas. Penggunaan surat atau email (email) memungkinkan Anda mengurangi biaya, menjangkau lebih banyak responden dan membutuhkan sedikit waktu. Tidak ada prinsip khusus, tetapi peneliti dapat mengukur keberhasilan dan efektivitas dengan menyebarkan kuesioner baik melalui surat atau email, atau dengan mengirimkannya langsung dari peneliti.

Jenis-jenis pertanyaan pada kuisisioner terdiri dari 2 yaitu (Risanty dan Sopiyan, 2017):

1. Pertanyaan Terbuka

Pertanyaan yang menawarkan opsi jawaban terbuka kepada responden. Jawaban pertanyaan terbuka adalah jawaban tertulis atau langsung yang diberikan oleh responden sesuai dengan lembar jawaban (esai) kuesioner. Jawaban yang diterima harus dapat diterjemahkan dengan benar.

2. Pertanyaan Tertutup

Pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan responden. Artinya dalam hal pertanyaan tertutup, responden hanya memilih dari beberapa alternatif jawaban yang diberikan secara objektif (pilihan ganda).

Berikut poin-poin dalam menyusun kuesioner yang tepat dan efektif yang harus diperhatikan oleh peneliti (Duli Nikolaus, 2019):

1. Memperhatikan permasalahan yang akan dipelajari. Aspek-aspek permasalahan harus dibuat dengan jelas terlebih dahulu.

2. Jenis pertanyaan tergantung kepada bentuk informasi yang akan dicari, responden yang akan menjadi sampel dan jenis analisis yang diinginkan. Peneliti harus menentukan jenis pertanyaan apakah pertanyaan terbuka atau pertanyaan tertutup. Pertanyaan bersifat logis dan tersusun dengan sederhana, dan informasi serta daftar unit pertanyaan harus mudah untuk dipahami.

3. Menyiapkan draf kasar kuisisioner dan mempertimbangkan urutan pertanyaan.

4. Melakukan pemeriksaan ulang, mencermati dan menghilangkan kecacatan teknis.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melakukan pra-pengujian kuisisioner dan melakukan revisi perbaikan berdasarkan hasil pra-pengujian.

Kuisisioner berisi petunjuk sederhana agar responden tidak merasa kesulitan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan.

### 2.13 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel terdiri dari dua bentuk, yaitu sampel probabilitas dan sampel non-probabilitas. Sampel probabilitas melakukan pemilihan sampel secara acak, sedangkan sampel non-probabilitas melakukan pemilihan sampel secara tidak acak (Duli Nikolaus, 2019).

#### 2.13.1 Probability Sampling

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Ada beberapa cara untuk menentukan teknik *probability sampling*, sebagai berikut (Duli Nikolaus, 2019):

1. *Simple random sampling* (sampel acak sederhana)

*Simple random sampling* adalah pemilihan anggota sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhitungkan kelas populasi. Teknik ini digunakan bila anggota populasi dianggap homogen dan pengambilan sampel didasarkan pada kerangka sampling. Pemilihan dapat dilakukan dengan undian, di mana nomor acak dipilih dari daftar.

2. *Proportionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata proposional)

Pemilihan sampel acak berstrata proposional dilakukan jika terdapat anggota populasi heterogen dan berstrata secara proposional. Contohnya pada suatu organisasi dengan karyawan dengan pendidikan berstrata, maka populasi pegawai tersebut berstrata.

3. *Disproportionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata tidak proposional)

Teknik sampel acak berstrata tidak proposional bertujuan untuk menentukan sampel pada saat populasi terstratifikasi tetapi kurang proposional. Dalam hal ini jumlah sampel yang diambil dari setiap strata tidak sebanding dengan

jumlah populasi dengan proporsi sampel dari setiap strata. Misalnya, jika total sampel adalah 120 orang, maka setiap shift akan diikutsertakan 30 orang.

#### 4. *Cluster sampling* (sampel daerah atau area)

Teknik sampling daerah cenderung menentukan sampel bila objek yang akan dipelajari sangat luas. Misalnya di suatu negara, provinsi atau kabupaten. Penentuan item mana yang akan dipilih melibatkan pengambilan sampel dari area terbesar ke area terkecil, setelah itu dilakukan simple random sampling.

#### 5. *Multistage random sampling* (sampel acak bertingkat)

Multistage random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dibangun dari metode pengambilan sampel acak sederhana dengan meneliti beberapa tahapan pengambilan sampel secara acak. Setiap anggota populasi dengan demikian mempunyai kesempatan untuk dipilih sebagai sampel, meskipun dalam hal ini hanya sebagian sampel yang diikutsertakan dalam pengukuran. Misalnya, jika Anda sedang mempelajari efisiensi operasional bank swasta Indonesia dan ingin mengambil beberapa sampel bank untuk tujuan di atas. Langkah pertama adalah secara acak memilih unit kabupaten dari setiap provinsi di Indonesia dan kemudian secara acak memilih bank dari daerah yang dipilih.

### 2.13.2 *Non Probability Sampling*

*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Seseorang bahkan tidak tahu berapa probabilitas anggota tertentu akan dipilih untuk sampel. Pemilihan anggota sampel didasarkan pada pertimbangan subyektif, bukan penggunaan teori probabilitas (Duli Nikolaus, 2019):

#### 1. *Sampling* sistematis

*Sampling* sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan sekumpulan anggota populasi yang telah memiliki nomor urut. Misalnya ada 100 anggota populasi yang diberi nomor urut 1-100. Pengambilan sampel

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan dengan memilih bilangan ganjil, bilangan genap atau kelipatan dari bilangan yang ditentukan.

#### 2. *Sampling kuota*

*Sampling kuota* adalah penentuan sampel dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu sampai dengan kuota yang diinginkan. Misalnya, jika seorang peneliti ingin menyelidiki opini publik tentang layanan polisi lalu lintas dan surat izin mengemudi. Jumlah sampel ditentukan hingga 500 orang. Jika pengumpulan data tidak memenuhi tujuan, penelitian dianggap tidak selesai.

#### 3. *Sampling incidental*

*Sampling incidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan ketidaksengajaan atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel, jika dipandang orang yang tidak sengaja ini cocok menjadi sumber data.

#### 4. *Sampling purposive*

Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu merupakan *sampling purposive*. Contohnya, dalam melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel yang diambil adalah orang yang ahli dibidang makanan.

#### 5. *Sampling jenuh atau sensus*

Teknik pengambilan sampel yang semua anggota populasi dijadikan sampel adalah sampel jenuh. Hal ini dimungkinkan bila populasinya kecil yaitu kurang dari 30 orang.

#### 6. *Snowball sampling*

*Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mula-mula kecil, kemudian meningkat dan berhenti sampai informasi yang diperoleh dianggap cukup. Teknik ini paling baik digunakan ketika calon responden sulit diidentifikasi.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.14 Skala Pengukuran

Terdapat beberapa skala pengukuran yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut (Duli Nikolaus, 2019) :

### 1. Skala *likert*

Skala *likert* adalah suatu skala yang biasa dan paling banyak digunakan pada kuesioner dan riset seperti survey. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala likert mempunyai dua bentuk pernyataan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Skala Likert

Pernyataan Positif	Skor	Pernyataan Negatif	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Setuju (S)	4	Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3	Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Setuju (S)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber : Duli, 2019)

### 2. Skala *guttman*

Skala yang digunakan pada jawaban yang bersifat jelas dan konsisten disebut dengan skala *guttman*. Skala *guttman* hanya memiliki dua alternatif jawaban, yaitu benar – salah, ya – tidak, yakin – tidak yakin, positif – negatif. Rentang jawaban dari tertinggi hingga terendah adalah 1 hingga 0.

### 3. Skala *semantic diferensial*

Skala *semantic diferensial* adalah skala sikap yang terdiri dari garis kisi-kisi, bukan berupa pilihan ganda atau daftar periksa, dengan nilai paling negatif di sebelah kiri dan nilai paling positif di sebelah kanan.

### 4. *Rating scale*

Pada *rating scale*, Data mentah diperoleh dalam bentuk angka-angka kemudian diinterpretasikan secara kualitatif. Jawaban responden senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju, merupakan data kualitatif atau tidak pernah. Dalam skala peringkat, responden menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang diberikan, bukan salah satu jawaban kualitatif. Skala penilaian lebih

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fleksibel, selain mengukur sikap, skala penilaian juga mengukur pendapat responden terhadap fenomena lain, seperti B. Skala mengukur pengetahuan, institusi, ekonomi, operasi, keterampilan, dan lain-lain.

## 2.15 Pengujian Data

Adapun dalam pengujian data menggunakan uji validitas, uji realibilitaas, normalitas dan uji hipotesis berikut penjelasannya:

### 2.15.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu langkah yang dilakukan untuk menguji terhadap isi dari sebuah instrument. Tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengukur ketepatan instrument yang akan digunakan dalam sebuah penelitian (Menurut Sugiyono, 2006 dikutip oleh Hakim dkk, 2021).

Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut betul-betul mengukur apa yang ingin diukur. Semakin tinggi validitas instrument, maka semakin akurat alat pengukur tersebut dalam mengukur suatu data. Pengujian ini bertujuan agar hasil data terhadap pertanyaan yang diberikan tidak menyimpang dari variabel yang tuju (Amanda dkk, 2019).

Validitas instrument dapat dibuktikan dengan beberapa bukti yaitu, secara konten, atau disebut juga dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruks dikenal dengan validitas konstruks, dan secara kriteria disebut sebagai validitas kriteria.

#### Validitas Konten

Validitas konten atau dikenal juga dengan validitas isi berfokus pada bukti untuk setiap elemen yang terkandung dalam meteran dan diperlakukan melalui analisis rasional. Ketika spesifikasi alat ukur dilakukan secara detail, akan lebih mudah untuk melakukan evaluasi (Yusup, 2018).

#### Validitas Konstruk

Validitas konstruk berfokus pada sejauh mana pengukuran yang dilaporkan oleh meter sesuai dengan definisinya. Definisi harus jelas untuk memfasilitasi penilaian validitas konstruk. Definisi tersebut didasarkan pada teori. Jika definisi berbasis teori benar dan pertanyaannya benar, validitas konstruk alat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ukur tersebut dinyatakan valid. (Menurut Fraenkel, Wallen dan Hyun, 2012 dikutip oleh Yusup, 2018).

#### 3. Validitas Kriteria

Menurut Fraenkel, Wallen dan Hyun (2012) dikutip oleh Yusup (2018) validitas kriteria dilakukan untuk membandingkan alat ukur yang telah dikembangkan dengan alat ukur lain yang sesuai dengan apa yang akan dinilai oleh alat ukur yang telah dikembangkan. Alat ukur lain tersebut yang dikatakan sebagai kriteria.

Menurut Fraenkel, Wallen dan Hyun (2012) dikutip oleh Yusup (2018), Nilai koefisien disebut koefisien validitas. Nilai koefisien berkisar dari +1,00 hingga -1,00. Nilai koefisien +1,00 berarti skor orang pada tes instrumen dan tes kriteria relatif sama, sedangkan koefisien validitas 0 berarti tidak ada hubungan antara instrumen dan kriteria. Instrumen lebih baik bila nilai koefisien validitasnya lebih tinggi. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total (valid), sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (valid) (Amanda dkk, 2019).

#### 2.15.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrument (Menurut Husein, 2003 dikutip oleh Hakim dkk, 2021). Uji reliabilitas merupakan suatu keadaan yang bisa dipercaya yang memiliki fungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian meski dilakukan berulang-ulang terhadap angket yang sama. (Hakim dkk, 2021).

Uji reliabilitas adalah uji kehandalan dan tingkat kehandalan meteran. Hal ini menunjukkan betapa konsistennya hasil pengukuran ketika mengukur dua kali atau lebih dengan meteran yang sama untuk gejala yang sama. Jika dilakukan beberapa kali pengukuran dengan hasil yang sama, meteran tersebut dapat dikatakan reliabel (Amanda dkk, 2019).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan st menyatakan varians skor total seluruh instrumen atau item pertanyaan, si adalah varians skor instrumen atau item pertanyaan ke-j untuk  $i = 1, 2, \dots, k$ , dimana k adalah jumlah instrumen atau item pertanyaan yang diujikan. Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$ .

### 2.15.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode untuk menentukan apakah sebaran data dalam sampel dapat secara wajar dianggap milik populasi tertentu dengan distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji hipotesis statistik parametrik. Hal ini karena statistik parametrik membutuhkan kondisi dan asumsi. Salah satu syarat dan asumsinya adalah sebaran data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Jika data yang akan dianalisis tidak berdistribusi normal, maka harus dianalisis menggunakan statistik non parametrik.

Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*. Prinsip uji normalitas menggunakan *Kolmogorv-Smirnov* adalah mencari simpangan terbesar (D) dari fungsi distribusi kumulatif data observasi (empiris) terhadap fungsi distribusi kumulatif teoritisnya. Jika nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Jika nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal. Uji ini digunakan untuk menguji *goodnessof fit* antara distribusi sampel dan distribusi lainnya serta membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal serangkaian nilai dengan mean dan standar deviasi yang sama (Quraisy Andi, 2020).

### 2.15.4 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis mencakup analisis regresi linear berganda, uji simultan F korelasi, Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan Uji t (Uji Parsial) (Triyanto., dkk. 2019):

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (variabel independen). Ketika suatu

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hasil/keluaran, atau kelas berupa numerik, dan semua atribut adalah numerik, regresi linear adalah teknik yang tepat untuk menyelesaikan. Ini adalah metode pokok di dalam ilmu statistik. Gunanya adalah untuk mengekspresikan kelas sebagai kombinasi linear dari atribut, dengan bobot yang telah di tentukan, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_i X_i + e \quad \dots(2.7)$$

Keterangan ;

Y = variabel tidak bebas (nilai yang diprediksikan)

a = konstanta apabila (nilai Y apabila  $X_1, X_2 \dots X_n = 0$ )

$b_i$  = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$X_i$  = variable bebas

e = standar eror

2. Uji Simultan F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersamasama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terbukti keempat variabel secara simultan mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka terbukti keempat variabel secara simultan tidak mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

3. Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Dengan kata lain, koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

#### 4 Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (X) secara parsial. Kriteria pengujian tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

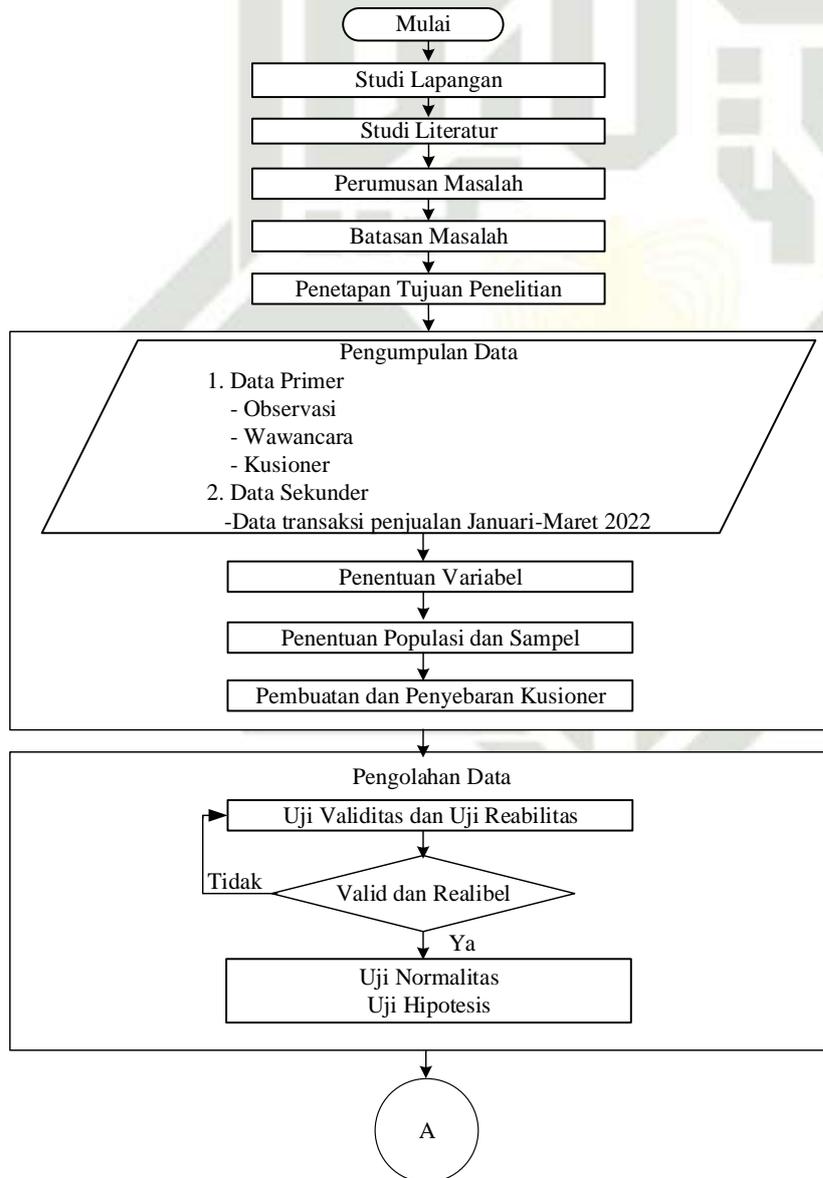
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

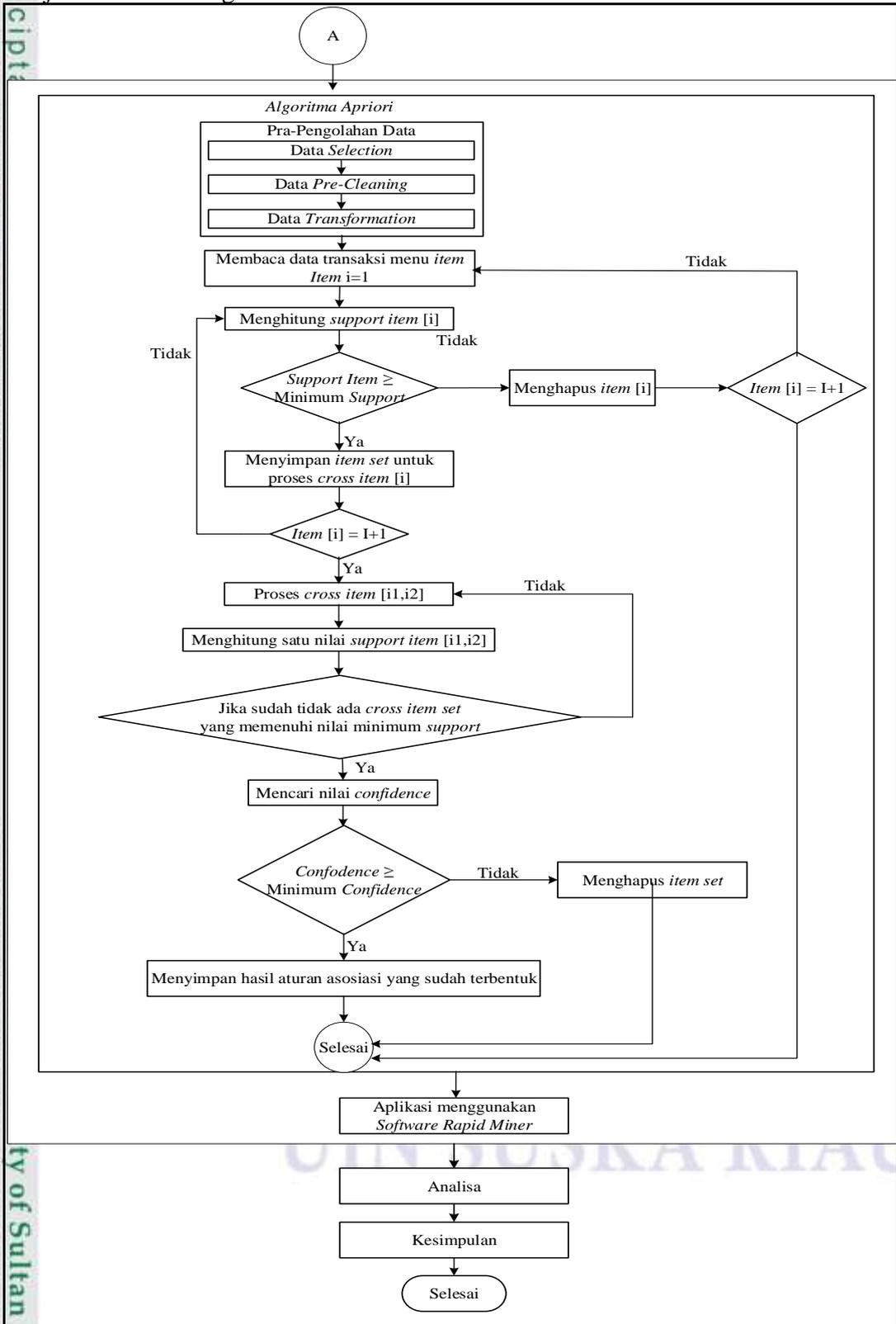
## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dan data tersebut digunakan untuk keperluan penelitian. Metodologi penelitian inilah berisi langkah-langkah yang harus dilakukan dari awal penelitian hingga tahap akhir. Adapun *flowchart* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

Lanjutan Flowchart gambar 3.1



Gambar 3.1 Flowchart Metodologi Penelitian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.1 Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan pemahaman atas objek yang akan diteliti. Studi lapangan bertujuan untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam pada objek atau tempat yang diteliti. Pada penelitian ini studi lapangan dilakukan pada Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya berlokasi di Jl. Kacang Kayu, Kel. Sigando, Kec. Padang Panjang Timur, Kota Padang Panjang, Sumatra Barat, 27122. Objek yang diamati yaitu berbagai tipe produk cat penggunaan pada dari *brand* PT. Avian. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan ditemukan bahwa Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya dalam setiap bulannya melakukan transaksi dalam jumlah besar, bukti tranasaksi yang dari berbagai konsumen tersebut masih direkap secara manual dengan dikombinasikan dengan menggunakan komputer, namun hal tersebut tidak dilakukan secara konsisten.

Saat ini Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya belum memanfaatkan sama sekali data transaksi yang ada dan masih menggunakan cara konvensional untuk mengetahui minat konsumen dalam membeli barang. Selain itu dalam persediaan stok barang, pihak pengelola masih memperkirakan tipe cat berbagai *brand* yang akan dibeli untuk memenuhi persediaan. Selain itu masih belum adanya model penawaran promosi kepada konsumen terhadap berbagai tipe dan *brand* cat yang paling diminati oleh konsumen, sehingga terjadi penumpukan produk yang kurang laku. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat beli konsumen terhadap barang tersebut.

### 3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan setelah peneliti menetapkan topik penelitian dan menetapkan rumusan masalah. Studi literatur dilakukan dengan cara pencarian sumber-sumber yang merujuk pada masalah yang ada dalam sebuah penelitian. Sumber-sumber tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal, atau dokumen yang dapat memperkuat argumen dalam membuat laporan. Studi literatur yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan mempelajari berbagai teori atau konsep yang mendukung pokok penelitian yang dilakukan, meliputi tentang *Association Rule Mining* dengan Algoritma *Apriori* dan bauran pemsaran.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah awal dalam menentukan arah sebuah penelitian. Rumusan masalah digunakan sebagai penyebab suatu kegiatan penelitian dilakukan dan merupakan pedoman untuk penyelesaian suatu permasalahan yang di temukan dalam identifikasi masalah. Perumusan masalah dilakukan dengan menentukan pertanyaan metode penelitian yang sesuai dengan topik yang dibahas. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya terhadap pola pembelian konsumen pada data transaksi penjualan menggunakan Data mining Algoritma *Apriori*?”

### 3.4 Penetapan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan kalimat yang menunjukkan indikasi arah penelitian atau hasil yang akan dicapai dalam penelitian. Tujuan penelitian dirumuskan untuk dapat menjawab permasalahan yang dihadapi dalam penelitian. Penetapan tujuan pada penelitian ini dilakukan dengan membuat pernyataan konkrit mengenai tujuan yang akan dicapai pada penelitian berdasarkan rumusan masalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil penerapan Algoritma *Apriori* dalam menganalisa pola pembelian konsumen dalam menentukan sebagai acuan terhadap bauran pemasaran yang dilakukan.

### 3.5 Batasan Masalah

Batasan masalah berfungsi sebagai pembatas permasalahan yang dibahas pada penelitian. Dengan adanya batasan masalah penelitian akan lebih terarah sehingga pembahasannya tidak terlepas dari rumusan masalah yang telah ditetapkan. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu *range* waktu pada data yang digunakan, bentuk data yang dihasilkan, dan nilai minimum untuk suatu ukuran data.

### 3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan peencarian data dilapangan yang akan digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh

informasi yang dibutuhkan. Data yang diambil harus valid agar teruji kebenarannya. Informasi data diperoleh dari hasil survey pada perusahaan data yang dikumpulkan adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diambil secara langsung oleh peneliti. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, maupun kuesioner. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui literatur atau referensi yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Adapun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapatkan dari instansi berupa *record* data, seperti *dataset* transaksi penjualan selama Januari-Maret 2022. Adapun *dataset* berisikan atribut kode, nama stok, kode member, no transaksi, status, tanggal dan kuantitas.

### 3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari serta ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen pada penelitian ini adalah indikator dari bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat/distribusi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ).

#### 2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang dimaksud dalam penelitian kali ini adalah tingkat penjualan (Y).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Product</i> (Produk)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dipasarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen	1. Produk yang ditawarkan bervariasi dan bermacam-macam. 2. Kualitas produk yang terjamin 3. Objek barang 4. Ketersedian barang	Diukur melalui kuisisioner dengan menggunakan skala <i>Linkert</i>
<i>Price</i> (Harga)	Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk satu barang atau jasa.	1. Adanya diskon harga 2. Harganya terjangkau 3. Penetapan harga sesuai standar 4. Periode pembayaran	Diukur melalui kuisisioner dengan menggunakan skala <i>Linkert</i>
<i>Place</i> (Tempat)	Tempat adalah lokasi dimana perusahaan melakukan berbagai kegiatan untuk memuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen	1. Lokasi strategis 2. Sarana transportasi 3. Saluran distribusi langsung 4. Kondisi lingkungan toko	Diukur melalui kuisisioner dengan menggunakan skala <i>Linkert</i>
<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk pasar agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan.	1. Personal <i>selling</i> dalam memberikan informasi yang detail 2. Media promosi 3. Penyajian promosi 4. Kombinasi promosi	Diukur melalui kuisisioner dengan menggunakan skala <i>Linkert</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen dengan melibatkan berbagai faktor sebelum melakukan memutuskan untuk membeli suatu produk pada suatu usaha.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian	Diukur melalui kuisisioner dengan menggunakan skala <i>Linkert</i>

(Sumber : Pengumpulan Data, 2022)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8 Penentuan Populasi dan Sampel

Adapun sebelum menyebarkan kuisioner dilakukannya penentuan populasi dan sampel sebagai berikut :

#### Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah rata-rata keseluruhan konsumen yaitu 148 konsumen Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya yang melakukan transaksi penjualan dari bulan Januari-Maret 2022.

#### Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan menjadi fokus objek penelitian. Dalam menentukan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *Probability Sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling*. Artinya setiap anggota populasi memiliki peluang untuk dipilih menjadi bagian dari sampel, dalam hal ini semua yang terlibat dengan usaha Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya ini dianggap memenuhi kriteria sampel penelitian. Pada penelitian ini jumlah populasi diketahui, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:<sup>2</sup>

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \quad \dots(3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

E = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 atau 10%.

Dalam Penelitian ini diketahui populasi (N) berjumlah 148 konsumen yang berasal dari tarnsaksi penjualan produk Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya dari bulan Januari-Maret 2022 serta persentase ketidak ketelitian (e) ditetapkan sebesar 10%. Jadi jumlah minimal sampel yang diambil peneliti adalah sebesar :

$$n = \frac{148}{1+(148 \times 0,1^2)} = 59,67 \approx 60 \text{ (Responden)}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, didapatkan 60 Responden sebagai sampel dalam penelitian ini

### 3.9 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

Pembuatan kuesioner dilakukan dengan mempertimbangkan variabel independent (bebas) dan variabel dependen (terikat). Untuk pembuatan kuisisioner dilakukan dengan menggunakan google *form* yang mana nantinya disebarakan kepada pemilik usaha yang menjadi konsumen melalui email. Indikator pernyataan untuk kuisisioner pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kuisisioner Penelitian

No	Pernyataan Bauran Pemasaran	Rating				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Independen : Produk (X <sub>1</sub> )						
1	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selalu menyediakan semua jenis dan tipe produk cat yang dibutuhkan.					
2	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya menyediakan berbagai macam variasi tipe dari jenis cat yang diinginkan					
3	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selalu memperhatikan stok dari banyaknya variasi cat yang disediakan					
4	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selalu menjual berbagai variasi cat dengan produk-produk yang berkualitas					
Variabel Independen : Harga (X <sub>2</sub> )						
	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selalu menjual jenis cat yang dibutuhkan dengan harga yang terjangkau dan kompetitif.					
	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selalu menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.					

(Sumber : Pengolahan Data,2022)

Tabel 3.2 Kuisisioner Penelitian (Lanjutan)

No	Pernyataan Bauran Pemasaran	Rating				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Independen : Harga (X <sub>2</sub> )						
3	Menurut saya barang pesanan boleh mendapatkan periode jangka waktu pembayaran dengan persyaratan yang diajukan oleh Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya.					
4	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya terkadang juga memberikan potongan harga atau diskon terhadap variasi cat tertentu atau pada saat <i>event</i> tertentu.					
Variabel Independen : Tempat/Distribusi (X <sub>3</sub> )		SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya lokasi Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya sudah strategis atau dipusat kota.					
2	Menurut saya lokasi Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya mudah dijangkau dan bebas hambatan dengan sarana transportasi umum atau pribadi.					
3	Pengiriman berbagai variasi produk cat yang dipesan datang tepat waktu.					
4	Saya membeli produk Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya langsung di <i>outlet</i> -nya dengan lingkungan yang aman dan nyaman.					
Variabel Independen : Promosi (X <sub>4</sub> )		SS	S	KS	TS	STS
	Saya mengetahui produk Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya melalui iklan dimedia sosial atau media cetak.					
	Menurut saya karyawan <i>sales</i> Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya mampu mempromosikan produk kepada konsumen dengan baik.					

(Sumber : Pengolahan Data, 2022)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.2 Tabel Kuisioner Penelitian (Lanjutan)

No	Pernyataan Bauran Pemasaran	Rating				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Independen : Promosi (X <sub>4</sub> )						
3	Iklan berbagai variasi produk cat dari PT. AvianToko Bangunan Arafah Mandiri Jaya sangat menarik dan efektif.					
4	Menurut saya disetiap promosi produk baru dilakukan dengan pemberian diskon.					
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai cat <i>brand</i> Avian dari Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selaku distributor area Sumatra Barat sebelum melakukan keputusan pembelian.					
2	Saya mempertimbangkan harga cat <i>brand</i> Avian yang dijual dari Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya dengan <i>brand</i> lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian.					
3	Saya membandingkan kualitas cat <i>brand</i> Avian yang dijual Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya dengan pesaingnya sebelum melakukan keputusan pembelian.					
4	Saya mengambil keputusan untuk membeli produk cat Avian dari Toko Banguna Arafah Mandiri Jaya setelah mendapatkan informasi yang cukup sesuai dengan yang saya harapkan.					

(Sumber : Pengolahan Data, 2022)

Pedoman pengukuran kuisioner rating :

Skala 1 : Respon konsumen sangat lemah terhadap indikator pada variabel tersebut

Skala 2 : Respon konsumen lemah terhadap indikator pada variabel tersebut

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Skala 3 : Respon konsumen biasa saja terhadap indikator pada variabel tersebut  
Skala 4 : Respon konsumen kuat terhadap indikator pada variabel tersebut  
Skala 5 : Respon konsumen sangat kuat terhadap indikator pada variabel tersebut

### 3.10 Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah untuk memperoleh hasil yang dapat dijadikan acuan pengambilan keputusan. Pengolahan data ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat dianalisa dan kemudian memudahkan dalam pengambilan kesimpulan serta dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh perusahaan atau instansi terkait. Kemudian dapat di analisa dan menemukan solusi dari permasalahan yang terjadi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* dan *Rapid Miner 9.10.1*. Pengolahan data bertujuan untuk menentukan bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan toko bangunan Arafah Mandiri Jaya dan menemukan pola pembelian berdasarkan hasil aturan asosiasi menggunakan Algoritma *Apriori*. Adapun pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.10.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pernyataan yang ada di dalam kuisisioner dinyatakan valid. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner. Apabila dalam uji validitas ditemukan sebuah komponen yang tidak valid, maka dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lainnya untuk mendukung sebuah konsep. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indicator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach* alpha > 0.06.

### 3.10.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen atau dependen memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal *P-Plot*. Normal atau tidaknya data dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Adapun berbagai instrumen dalam melakukan uji hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, X3, dan X4), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat, terhadap pengambilan keputusan pelanggan terhadap pembelian berbagai jenis item cat dari toko bangunan Arafah Mandiri Jaya.

#### 2. Uji Simultan F

Untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap pola pembelian pelanggan pelanggan toko bangunan Arafah Mandiri Jaya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. H1 diterima: apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , berarti bahwa pengaruh bauran pemasaran sangat berpengaruh secara simultan terhadap pola pembelian pelanggan Toko bangunan Arafah Mandiri Jaya.
- b. H0 tidak diterima: apabila  $F \text{ dihitung} > F \text{ tabel}$ , artinya bahwa pengaruh bauran pemasaran tidak berpengaruh secara simultan terhadap pola pembelian pelanggan toko bangunan Arafah Mandiri Jaya.

Hipotesis simultan penelitian ini yaitu :

- a. H0 : Variabel produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
  - b. Ha : Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap pola pembelian pelanggan pelanggan toko bangunan Arafah Mandiri Jaya dengan menganalisa signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan.

- a. H0 diterima: apabila  $T \text{ dihitung} < T \text{ tabel}$ , berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap pola pembelian pelanggan toko bangunan Arafah Mandiri Jaya.
- b. Ha tidak dapat diterima: apabila  $T \text{ dihitung} > T \text{ tabel}$ , artinya bahwa pengaruh bauran pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap pola pembelian pelanggan toko bangunan Arafah Mandiri Jaya.

Hipotesis parsial penelitian ini yaitu :

- a. H01 : Variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.  
Ha1 : Variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. H02 : Variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.  
Ha2 : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. H03 : Variabel tempat/distribusi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.  
Ha3 : Variabel tempat/distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. H04 : Variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.  
Ha4 : Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3.11 Metode Pengolahan Data *Minning*

Metode pengolahan data yang dilakukan mengikuti pengolahan data mining yang ada pada *Knowledge Discovery in Database* (KDD), agar diperoleh hasil informasi yang sesuai dengan urutannya, tahapan-tahapannya sebagai berikut:

#### 1. Seleksi Data

Tahapan ini merupakan langkah awal dalam melakukan pemilihan data mentah pada data transaksi penjualan yang diperoleh dari Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya yang akan digunakan dalam proses *Data Mining*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data transaksi penjualan dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2022. Dari semua atribut yang ada pada data transaksi penjualan, hanya akan digunakan dua jenis *field* yang nantinya dipakai untuk proses *Knowledge Discovery in Database* (KDD) yaitu:

- a. Kode Item, merupakan atribut yang terdapat pada tabel data transaksi penjualan yang berisi informasi tentang kode item atau kode barang.
- b. No. Transaksi, merupakan atribut yang terdapat dalam tabel data transaksi penjualan yang berisi informasi tentang nomer transaksi penjualan.

#### 2. *Preprocessing/Cleaning Data*

Selanjutnya adalah melakukan *preprocessing* data pada data yang sudah terpilih sebelumnya. Tahap ini meliputi proses integrasi data yang bertujuan untuk menghubungkan tabel data transaksi penjualan, kemudian dilakukan pembersihan data untuk menghasilkan *dataset* yang bersih sehingga dapat digunakan ke tahap berikutnya yaitu tahap data mining. Berikut merupakan penjelasan dari kedua proses tersebut yaitu:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Integrasi Data

Pada tahap ini dilakukan proses penggabungan data dari berbagai *database* yang berbeda, sehingga data tersebut saling berintegrasi.

- b. *Cleaning Data*

Pada tahapan ini data yang tidak relevan, *missing value*, dan *redundant* harus dibersihkan. Hal ini dikarenakan data yang relevan, tidak *missing value*, dan tidak *redundant* merupakan syarat awal dalam melakukan data *mining*. Suatu data dikatakan *missing value* jika terdapat atribut dalam *dataset* yang tidak berisi nilai atau kosong, sedangkan data dikatakan *redundant* jika dalam satu *dataset* lebih dari satu *record* yang berisi nilai yang sama.

### Transformasi Data

Pada tahap ini, hal yang dilakukan adalah proses mentransformasi data yang sudah melalui tahap *preprocessing/cleaning* sehingga menghasilkan data yang siap diolah dengan ke tahap selanjutnya yaitu data *mining*. Tahap ini dilakukan dengan meng-*import* data kedalam basis data sehingga data siap diolah oleh aplikasi *Rapidminer*.

### 3.11.1 Perhitungan Algoritma *Apriori*

Perhitungan Algoritma *Apriori* menggunakan pengetahuan frekuensi atribut yang telah diketahui sebelumnya untuk memproses informasi selanjutnya. Pada Algoritma *Apriori* menentukan kandidat yang mungkin muncul dengan cara memperhatikan minimum *support* dan minimum *confidence*. Perhitungan menggunakan Algoritma *Apriori* terdapat beberapa langkah sebagai berikut:

#### 1. Analisa Pola Frekuensi *Itemset*

Tahap ini mencari satu item yang memenuhi syarat minimum dari nilai *support* yang ada dalam basis data menggunakan persamaan (2.1). Berikut adalah tahapan dalam penentuan pola frekuensi tinggi :

8. Bentuk kombinasi 1 *itemset* dan hitung nilai *support*-nya. Kombinasi 1 *itemset* yang terbentuk disebut dengan kandidat kombinasi 1 *itemset*.
9. Tetapkan nilai *support* minimum. Dalam penetapan nilai *support* minimum tidak ada rumus atau aturan baku, hanya saja yang perlu diingat

adalah semakin tinggi nilai *support* minimum maka kombinasi yang terbentuk makin sedikit dan makin rendah nilai *support* minimum maka kombinasi yang terbentuk semakin banyak. Nilai *support* minimum yang telah ditetapkan dari awal tetap berlaku dan sama nilainya untuk semua kombinasi *itemsets*.

10. Setelah ditetapkan nilai *support* minimum, maka tentukan kombinasi 1 *itemset* yang memenuhi *support* minimum. Kombinasi tersebut disebut dengan kombinasi 1 *itemset* yang memenuhi *support* minimum.

Pembentukan Pola Kombinasi Dua dan Tiga Item

Pembentukan pola frekuensi dua item dan tiga item, dibentuk dari item yang memenuhi *support* minimal yaitu dengan cara mengkombinasi semua item kedalam dua kombinasi item *support* menggunakan persamaan (2.2) dengan aturan  $(A, B) = P \quad P = (A \cap B)$ . Berikut adalah tahapan dalam penentuan pembentukan kombinasi :

- a. Bentuk kombinasi 2 *itemsets* yang diperoleh dari kombinasi 1 *itemset* yang memenuhi *support* minimum dan hitung nilai *support*-nya. Kombinasi 2 *itemsets* tersebut disebut kandidat kombinasi 2 *itemsets*. Aturan dalam pembentukan kombinasi mulai dari kombinasi 2 berlaku rumus kombinasi  $(AB=BA)$  dan tidak berlaku rumus permutasi  $(AB \neq BA)$ .
- b. Tentukan kombinasi 2 *itemset* yang memenuhi *support* minimum. Kombinasi yang terpilih disebut kombinasi 2 *itemsets* yang memenuhi *support* minimum.
- c. Dan begitu seterusnya. Pembentukan kombinasi *itemset* dapat berhenti kapan saja, bisa saja di kombinasi 1 atau 2 dan seterusnya. Aturan berhentinya pembentukan kombinasi adalah jika tidak ada nilai kombinasi *itemset* yang memenuhi *support* minimum atau ada kombinasi yang memenuhi *support* minimum tetapi kombinasi *itemsets* tersebut hanya 1 sehingga tidak dapat dikombinasikan dengan kombinasi *itemset* yang lain.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3 Pembentukan Pola Aturan Asosiasi

Setelah semua pola frekuensi tinggi didapatkan, selanjutnya adalah mencari aturan asosiasi yang memenuhi syarat minimum untuk *confidence* dengan menghitung *confidence* A ke B menggunakan persamaan (2.3).

#### 3.11.2 Pengujian Menggunakan *Software Rapid Miner*

Pengolahan data secara manual hanya dapat dilakukan pada data dalam jumlah kecil. Oleh karena itu, pengolahan data dalam jumlah besar diperlukan adanya aplikasi dengan bantuan *software* yang biasa digunakan untuk menyelesaikan permasalahan. Aplikasi dilakukan dengan mengolah data menggunakan *software Rapid Miner*. Hal ini bertujuan untuk menemukan himpunan data frequent itemset dalam kumpulan data yang besar. Aplikasi dengan *Rapid Miner* dilakukan dengan mengimport data dari *excel* dan mengubah setiap jenis atribut menjadi binomial, menarik *dataset*, algoritma *apriori*, parameter *create association rules* ke dalam lembar kerja dan hubungkan, lalu jalankan. Hasilnya akan muncul pola aturan asosiasi data transaksi penjualan.

#### 3.12 Analisa

Analisa data dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data. Analisa data bertujuan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yaitu memperoleh pola pembelian konsumen dengan 3 *itemset* yang memenuhi nilai minimum *support* dan minimum *confidence* untuk menentukan strategi promosi dan persediaan yang dapat dilakukan perusahaan dengan menganalisa bagaimana penerapan bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh unit usaha.

#### 3.13 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan langkah terakhir dalam melakukan sebuah penelitian. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Saran ditujukan kepada peneliti selanjutnya dan berisikan masukan yang membangun mengenai apa yang dapat dilakukan untuk menutup kekurangan yang terjadi pada penelitian selanjutnya.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dari analisis aturan asosiasi didapatkan dari data transaksi penjualan sebanyak 1183 dan 11650 *item* melalui proses *Association Rules* menggunakan algoritma *Apriori* menghasilkan aturan asosiasi yaitu berupa kombinasi produk yang paling sering dibeli secara bersamaan. Hasil aturan asosiasi berupa 22 *rules* menggunakan *software RapidMiner* dengan 15 jenis produk yaitu AVIAN Synthetic SW, AVITEX Emulsion SW, AVIAN Synthetic 192, AVIAN Synthetic 194, BOYO Politur Vernis S, AVIAN Synthetic SB, ARIES GOLD Emulsion SW, NO DROP 002, BOYO Politur Vernis S601, BOYO Politur Vernis S607, NO DROP 009, NO DROP 010, BOYO Politur Vernis S610, NO DROP 004

2. Hasil uji F simultan menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara bersamaan produk, harga, tempat/distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk cat *brand* Avian pada toko bangunan Arafah Mandiri Jaya.

Hasil uji t parsial yang dilakukan pada hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan tempat/distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi pola pembelian konsumen pada toko bangunan Arafah Mandiri Jaya. Hasil dari variabel promosi tidak berpengaruh, yang berarti variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang menjadi faktor yang mempengaruhi pola pembelian konsumen pada toko bangunan Arafah Mandiri Jaya yang mengakibatkan terjadinya penurunan konsumen dan penjualan dari bulan Februari 2022.

3. Dari analisa bauran pemasaran terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko bangunan Arafah Mandiri Jaya didapatkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga diberikan usulan perbaikan sebagai berikut:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Personal *selling* dalam memberikan informasi yang detail  
Strategi ini memanfaatkan karyawan *sales* untuk dapat lebih fokus dalam mengembangkan kemampuan dalam pemasaran.
- b. Media promosi  
Strategi ini dilakukan dengan memaksimalkan kegiatan promosi dari dua sisi yaitu dengan melakukan promosi secara langsung baik di lokasi produksi maupun toko.
- c. Penyajian promosi  
Strategi ini dilakukan dengan cara pemberian brosur, bazar, pemasangan banner/baliho, pemberian potongan harga kepada kosumen, dan penggunaan *website* serta sosial media.
- d. Kombinasi promosi  
Kombinasi promosi yang diberikan melalui brosur/*fleyer* dengan penawaran promosi berdasarkan 22 *rules* dari hasil Algoritma *Apriori* yang dijadikan sebagai paket penawaran kombinasi produk yang akan dipromosikan dengan ditambahkan dengan promo atau potongan harga yang diberikan oleh pihak toko.

**6.2 Saran**

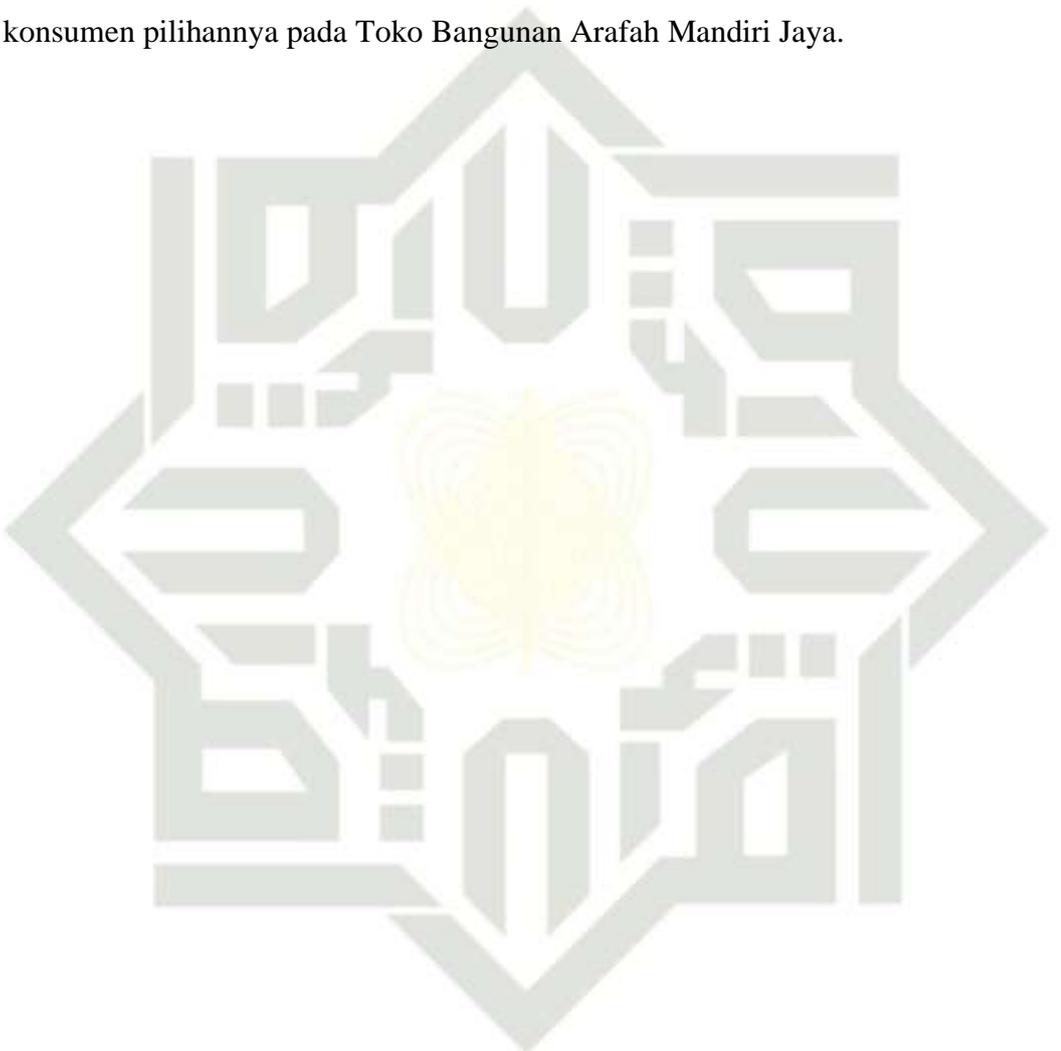
Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan beberapa algoritma lain yaitu Algoritma *FP-Growth* dan Algoritma ECLAT sebagai perbandingan sehingga terlihat algoritma mana yang paling baik diterapkan.

2. Sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan pengolahan data per *item* dengan pengelompokkan seperti salah satu penelitian yang dilakukan oleh Uci Baetulloh, dkk., (2019). Pada penelitian ini dilakukan pengelompokkan dikarenakan untuk mendapatkan hasil penelitan menunjukkan *rules* lebih mencakup berbagai produk.

3. Bagi toko bangunan Arafah Mandiri Jaya, untuk meningkatkan penjualan maka sebaiknya memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran

berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan, tapi setelah didiuji secara parsial variabel promosi belum berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini sebaiknya perlu diperhatikan dan mempertimbangkan usulan perbaikan yang diberikan serta perlu ditingkatkan sarana promosinya agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pilihannya pada Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 10-29.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263-268.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Anggraeni, H. D., Saputra, R., & Noranita, B. (2017). Aplikasi Data Mining Analisis Data Transaksi Penjualan Obat Menggunakan Algoritma Apriori (Studi Kasus di Apotek Setya Sehat Semarang). *Journal of Informatics and Technology*, 2(2), 24-30.
- Ardiansyah, D. (2019). Algoritma c4. 5 untuk klasifikasi calon peserta lomba cerdas cermat siswa smp dengan menggunakan aplikasi rapid miner. *Jurnal Inkofar*, 1(2).
- Atmaja, K. J., & Wijaya, I. N. S. W. (2019). Pengembangan sistem evaluasi kinerja dosen (e-kuesioner) STMIK STIKOM Indonesia. *JST (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 8(1), 55-64.
- Budi, A. (2019). Penerapan Data Mining Untuk Prediksi Nilai Tukar Petani Tanaman Pangan Di Indonesia Dengan Metode Linear Regression Dan Support Vector Machine. *Jurnal Informatika dan Bisnis*, 4(2).
- Despitaria, D., Sujaini, H., & Tursina, T. (2017). Analisis Asosiasi pada Transaksi Obat Menggunakan Data Mining dengan Algoritma A Priori. *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 4(2), 277-282.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ependi, U., & Putra, A. (2019). Solusi prediksi persediaan barang dengan menggunakan algoritma apriori (studi kasus: regional part depo auto 2000 Palembang). *JEPIN (Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika)*, 5(2), 139-145.
- Fathimah, A. I., Arianti, N. D., Junfithrana, A. P., & Asian, J. (2021). Penerapan Data Mining Dengan Metode Apriori Pada Penjualan Sembako. *Jurnal Rekayasa Teknologi Nusa Putra*, 8(1), 20-26.
- Mardi, Y. (2017). Data Mining: Klasifikasi Menggunakan Algoritma C4. 5. *Jurnal Edik Informatika Penelitian Bidang Komputer Sains dan Pendidikan Informatika*, 2(2), 213-219.
- Muslim, A.M., Praseto, B., Harum, E, L., Juli, A. (2019). Data Mining Algoritma C4.5
- Muslim, M. A., Rukmana, S. H., Sugiharti, E., Prasetyo, B., & Alimah, S. (2019). Optimization of C4. 5 algorithm-based particle swarm optimization for breast cancer diagnosis. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 983, No. 1, p. 012063). IOP Publishing.
- Purba, C. V., & Buulolo, E. (2020). Implementasi Algoritma Apriori Untuk Menentukan Pola Data Penyakit Pada Anak Usia Dini (Studi Kasus: RS. Estomihi). *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 7(2), 308-311.
- Qoniah, I., & Priandika, A. T. (2020). Analisis Market Basket Untuk Menentukan Asosiasi Rule Dengan Algoritma Apriori (Studi Kasus: Tb. Menara). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 26-33.
- Quraisy, A. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk: Studi kasus penghasilan orang tua mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Unismuh Makassar. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7-11.
- Rahmawati, D. (2019). Pengembang Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233-243.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rohman, A., & Rufiyanto, A. (2019). Implementasi data mining dengan algoritma decision tree c4. 5 untuk prediksi kelulusan mahasiswa di universitas pandanaran.
- Risanty, R. D., & Sopiyan, A. (2017). Pembuatan Aplikasi Kuesioner Evaluasi Belajar Mengajar Menggunakan Bot Telegram Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta (Ft-Umj) Dengan Metode Polling. *Prosiding Semnastek*.
- Rizqifaluthi, H., & Yaqin, M. A. (2018). Process Mining Akademik Sekolah menggunakan RapidMiner. *MATICS*, *10*(2), 47-51.
- Sangadji, S., Suhardi, S., & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, *13*(2), 142-157.
- Sari, S. W. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Jabodetabek (Doctoral dissertation, President University).
- Sihombing, Y. A., & Triyanto, D. N. (2019). Pengaruh independensi, objektivitas, pengetahuan, pengalaman kerja, integritas terhadap kualitas audit (studi pada inspektorat provinsi Jawa Barat Tahun 2018). *Jurnal Akuntansi*, *9*(2), 141-160.
- Sikumbang, E. D. (2018). Penerapan data mining penjualan sepatu menggunakan metode algoritma apriori. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, *4*(1), 156-161.
- Siregar, A. M., Kom, S., Puspabhuana, M. K. D. A., Kom, S., & Kom, M. (2017). *Data Mining: Pengolahan Data Menjadi Informasi dengan RapidMiner*. CV Kekata Group.
- Sudarsono, B. G., Leo, M. I., Santoso, A., & Hendrawan, F. (2021). Analisis Data Mining Data Netflix Menggunakan Aplikasi Rapid Miner. *JBASE-Journal of Business and Audit Information Systems*, *4*(1).
- Syahril, M., Erwansyah, K., & Yetri, M. (2020). Penerapan Data Mining untuk menentukan pola penjualan peralatan sekolah pada brand wigglo dengan

menggunakan algoritma apriori. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer TGD*, 3(1), 118-136.

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.

Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., ... & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis

Yanto, R., & Di Kesuma, H. (2017). Pemanfaatan Data Mining Untuk Penempatan Buku Di Perpustakaan Menggunakan Metode Association Rule. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 4(1), 1-10.

Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DATA TRANSAKSI PENJUALAN CAT BRAND AVIAN JANUARI-MARET 2022

Januari

No	Tgl	Faktur	Nama Barang	Qty	Harga Satuan	Sub Total	Total
1	02-01-2022	AMP-202201-0001C	AVITEX Emulsion SW	4	123,600	494,400	457,320
2	02-01-2022	AMP-202201-0001C	AVITEX Emulsion 751	1	579,300	579,300	535,853
3	02-01-2022	AMP-202201-0001C	AVITEX Emulsion 731	1	579,300	579,300	535,853
4	02-01-2022	AMP-202201-0001C	ARIES GOLD Emulsion 503	1	284,000	284,000	262,700
5	02-01-2022	AMP-202201-0002C	AVITEX Emulsion SB	12	33,100	397,200	367,410
6	02-01-2022	AMP-202201-0002C	AVITEX Emulsion 771	12	33,100	397,200	367,410
7	02-01-2022	AMP-202201-0002C	AVITEX Emulsion 700	6	33,100	198,600	183,705
8	02-01-2022	AMP-202201-0002C	AVITEX Emulsion 675	6	33,100	198,600	183,705
9	02-01-2022	AMP-202201-0002C	AVITEX Emulsion 680	6	33,100	198,600	183,705
10	02-01-2022	AMP-202201-0002C	AVIAN Synthetic SW	12	66,000	792,000	732,600

UIN SUSKA RIAU

No	Tgl	Faktur	Nama Barang	Qty	Harga Satuan	Sub Total	Total
11	02-01-2022	AMP-202201-0002C	AVIAN Synthetic Aluminium	12	14,033	168,400	155,770
12	02-01-2022	AMP-202201-0003C	NO DROP 017	4	216,700	866,800	801,790
13	02-01-2022	AMP-202201-0003C	AVIAN Synthetic SB	24	9,875	237,000	219,225
14	02-01-2022	AMP-202201-0003C	AVIAN Synthetic SW	24	9,875	237,000	219,225
15	02-01-2022	AMP-202201-0005C	AVITEX Emulsion 601	4	123,600	494,400	457,320
16	02-01-2022	AMP-202201-0005C	AVITEX Emulsion 745	4	123,600	494,400	457,320
17	02-01-2022	AMP-202201-0005C	AVITEX Emulsion 770	4	123,600	494,400	457,320
18	02-01-2022	AMP-202201-0007C	YOKO Synthetic SW	6	46,700	280,200	259,185
19	02-01-2022	AMP-202201-0007C	YOKO Synthetic 25	6	46,700	280,200	259,185
20	02-01-2022	AMP-202201-0007C	YOKO Synthetic SB	6	46,700	280,200	259,185
21	02-01-2022	AMP-202201-0007C	YOKO Synthetic 718	6	46,700	280,200	259,185
22	02-01-2022	AMP-202201-0007C	YOKO Synthetic 784	6	46,700	280,200	259,185

No	Tgl	Faktur	Nama Barang	Qty	Harga Satuan	Sub Total	Total
23	02-01-2022	AMP-202201-0007C	YOKO Synthetic 89	6	46,700	280,200	259,185
24	02-01-2022	AMP-202201-0008C	AVITEX Emulsion 660	4	123,600	494,400	457,320
25	02-01-2022	AMP-202201-0008C	AVITEX Emulsion 661	4	123,600	494,400	457,320
26	02-01-2022	AMP-202201-0009C	AVIAN Synthetic 466	1	66,000	66,000	61,050
27	02-01-2022	AMP-202201-0009C	AVITEX Emulsion SW	1	123,600	123,600	114,330
28	04-01-2022	AMP-202201-0013C	AVITEX Emulsion 755	8	123,600	988,800	914,640
29	04-01-2022	AMP-202201-0013C	AVITEX Emulsion 710	8	123,600	988,800	914,640
30	04-01-2022	AMP-202201-0014C	AVITEX Emulsion 755	4	123,600	494,400	457,320
31	04-01-2022	AMP-202201-0014C	AVITEX Emulsion 770	4	123,600	494,400	457,320
32	04-01-2022	AMP-202201-0014C	AVITEX Emulsion SW	1	579,300	579,300	535,853
33	04-01-2022	AMP-202201-0015C	ARIES GOLD Emulsion Base B	1	265,700	265,700	232,488
34	04-01-2022	AMP-202201-0016C	ARIES GOLD Wall Putty	4	51,200	204,800	189,440
35	04-01-2022	AMP-202201-0016C	YOKO Synthetic SW	6	46,700	280,200	259,185

36	04-01-2022	AMP-202201-0016C	BOYO Politur Vernis S607	6	63,800	382,800	354,090
<b>No</b>	<b>Tgl</b>	<b>Faktur</b>	<b>Nama Barang</b>	<b>Qty</b>	<b>Harga Satuan</b>	<b>Sub Total</b>	<b>Total</b>
37	02-01-2022	AMP-202201-0007C	YOKO Synthetic 89	6	46,700	280,200	259,185
38	02-01-2022	AMP-202201-0008C	AVITEX Emulsion 660	4	123,600	494,400	457,320
39	02-01-2022	AMP-202201-0008C	AVITEX Emulsion 661	4	123,600	494,400	457,320
40	02-01-2022	AMP-202201-0009C	AVIAN Synthetic 466	1	66,000	66,000	61,050
41	02-01-2022	AMP-202201-0009C	AVITEX Emulsion SW	1	123,600	123,600	114,330
42	04-01-2022	AMP-202201-0013C	AVITEX Emulsion 755	8	123,600	988,800	914,640
43	04-01-2022	AMP-202201-0013C	AVITEX Emulsion 710	8	123,600	988,800	914,640
44	04-01-2022	AMP-202201-0014C	AVITEX Emulsion 755	4	123,600	494,400	457,320
45	04-01-2022	AMP-202201-0014C	AVITEX Emulsion 770	4	123,600	494,400	457,320
46	04-01-2022	AMP-202201-0014C	AVITEX Emulsion SW	1	579,300	579,300	535,853
47	04-01-2022	AMP-202201-0015C	ARIES GOLD Emulsion Base B	1	265,700	265,700	232,488
48	04-01-2022	AMP-202201-0016C	ARIES GOLD Wall Putty	4	51,200	204,800	189,440

50	04-01-2022	AMP-202201-0016C	YOKO Synthetic SW	6	46,700	280,200	259,185
...	...	...	...	...	...	...	...
<b>No</b>	<b>Tgl</b>	<b>Faktur</b>	<b>Nama Barang</b>	<b>Qty</b>	<b>Harga Satuan</b>	<b>Sub Total</b>	<b>Total</b>
1874	30-01-2022	AMP-202201-0582C	AVITEX Emulsion 720	1	123,600	123,600	114,330
1875	30-01-2022	AMP-202201-0582C	AVITEX Emulsion 050	2	123,600	247,200	228,660
1876	30-01-2022	AMP-202201-0582C	NO DROP 009	1	216,700	216,700	200,448

Februari

No	Nama Barang	Qty	Harga Satuan	Sub Total	Total
1	AVITEX Emulsion SW	2	579,300	1,158,600	1,071,705
2	AVIAN Synthetic 732	6	66,000	396,000	366,300
3	AVIAN Synthetic SW	48	66,000	3,168,000	2,930,400
4	NO DROP 004	4	216,700	866,800	801,790
5	NO DROP 002	4	216,700	866,800	801,790
6	NO DROP 010	4	216,700	866,800	801,790
7	BOYO Politur Vernis S607	24	63,800	1,531,200	1,416,360
8	AVIAN Synthetic SBM	12	66,000	792,000	732,600
9	BOYO Politur Vernis S606	1	63,800	63,800	59,015
10	BOYO Politur Vernis S601	1	63,800	63,800	59,015
11	ARIES GOLD Emulsion SB	1	74,100	74,100	68,543
12	AVITEX Emulsion Base A	2	119,200	238,400	208,600
13	ARIES GOLD Emulsion 402	1	284,000	284,000	262,700
14	ARIES GOLD Emulsion 503	1	284,000	284,000	262,700
15	ARIES GOLD Emulsion 102	1	284,000	284,000	262,700
16	NO DROP 009	12	57,100	685,200	633,810
17	NO DROP 004	12	57,100	685,200	633,810
18	NO DROP 009	4	216,700	866,800	801,790
19	NO DROP 002	4	216,700	866,800	801,790
20	AVIAN Synthetic 192	3	66,000	198,000	183,150
21	AVIAN Synthetic 194	3	66,000	198,000	183,150
22	AVIAN Synthetic 650	3	66,000	198,000	183,150
23	AVIAN Synthetic 470	3	66,000	198,000	183,150
24	AVIAN Synthetic 309	3	66,000	198,000	183,150

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Barang	Qty	Harga Satuan	Sub Total	Total
25	AVIAN Synthetic SW	6	66,000	396,000	366,300
26	AVIAN Synthetic SW	24	66,000	1,584,000	1,465,200
27	AVIAN Synthetic 753	12	66,000	792,000	732,600
28	AVIAN Synthetic 754	12	66,000	792,000	732,600
29	AVITEX Emulsion SW	8	123,600	988,800	914,640
30	AVITEX Emulsion 892	4	123,600	494,400	457,320
31	AVITEX Emulsion AT-5	4	123,600	494,400	457,320
32	AVITEX Emulsion 745	4	123,600	494,400	457,320
33	AVITEX Emulsion 735	4	123,600	494,400	457,320
34	AVIAN Synthetic SW	48	66,000	3,168,000	2,930,400
35	NO DROP 009	6	57,100	342,600	316,905
36	BOYO Politur Vernis S	12	55,700	668,400	618,270
37	BOYO Politur Vernis S 600	12	63,800	765,600	708,180
38	BOYO Politur Vernis S607	6	63,800	382,800	354,090
39	BOYO Politur Vernis S610	6	63,800	382,800	354,090
40	AVITEX Emulsion A1501	8	123,600	988,800	914,640
41	NO DROP 009	12	57,100	685,200	633,810
42	BOYO Politur Vernis S611	12	63,800	765,600	708,180
43	SUZUKA 4100 GRE	24	63,300	1,519,200	1,405,260
44	NO DROP 009	3	991,600	2,974,800	2,751,690
45	NO DROP 004	12	57,100	685,200	633,810
46	NO DROP 003	12	57,100	685,200	633,810
47	BOYO Politur Vernis S603	12	63,800	765,600	708,180

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Barang	Qty	Harga Satuan	Sub Total	Total
48	BOYO Politur Vernis S	12	55,700	668,400	618,270
49	BOYO Politur Vernis S601	3	63,800	191,400	177,045
50	BOYO Politur Vernis S610	3	63,800	191,400	177,045
...	...	...	...	...	...
1893	NO DROP 006	6	57,100	342,600	316,905
1894	NO DROP 007	6	57,100	342,600	316,905
1895	NO DROP 011	6	57,100	342,600	316,905

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maret

No	Nama Barang	Qty	Harga Satuan	Sub Total	Total
1	BOYO Politur Vernis S610	12	63,800	765,600	708,180
2	ARIES Emulsion SW	8	48,400	387,200	358,160
3	AQUAMATT Emulsion BB	4	140,300	561,200	491,050
4	NO DROP Base A	1	967,800	967,800	846,825
5	NO DROP 009	4	216,700	866,800	801,790
6	NO DROP 007	6	57,100	342,600	316,905
7	NO DROP 002	6	57,100	342,600	316,905
8	NO DROP 010	6	57,100	342,600	316,905
9	NO DROP 017	6	57,100	342,600	316,905
10	GLOVIN Synthetic SW	12	52,100	625,200	578,310
11	YOKO Synthetic SW	18	46,700	840,600	777,555
12	YOKO Synthetic SB	6	46,700	280,200	259,185
13	WOOD-ECO Woodstain 104	3	83,600	250,800	231,990
14	BOYO Politur Vernis S610	3	63,800	191,400	177,045
15	BOYO Politur Vernis S 600	3	63,800	191,400	177,045
16	AVIAN Synthetic 328	3	66,000	198,000	183,150
17	AVIAN Synthetic SB	3	66,000	198,000	183,150
18	AVIAN Synthetic 306	3	66,000	198,000	183,150
19	SUZUKA Lacquer 109	3	98,600	295,800	273,615
20	AVITEX Emulsion 818	4	123,600	494,400	457,320
21	AVITEX Emulsion SW	4	123,600	494,400	457,320
22	YOKO Synthetic SW	24	46,700	1,120,800	1,036,740
23	YOKO Synthetic SB	24	46,700	1,120,800	1,036,740
24	AVITEX Emulsion 771	3	579,300	1,737,900	1,607,558

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Barang	Qty	Harga Satuan	Sub Total	Total
25	AVITEX Emulsion SW	5	579,300	2,896,500	2,679,263
26	AVITEX Emulsion 900	2	579,300	1,158,600	1,071,705
27	AVITEX Emulsion 621	1	579,300	579,300	535,853
28	AVIAN Synthetic 194	6	66,000	396,000	366,300
29	AVIAN Synthetic SB	6	66,000	396,000	366,300
30	AVIAN Synthetic SW	2	66,000	132,000	122,100
31	AVITEX Emulsion 050	1	123,600	123,600	114,330
32	AVITEX Emulsion SW	1	123,600	123,600	114,330
33	SUNGUARD Emulsion All in One BA	1	322,800	322,800	282,450
34	AVIAN Synthetic 331	12	66,000	792,000	732,600
35	AVIAN Synthetic 301	12	66,000	792,000	732,600
36	AVIAN Synthetic 755	12	66,000	792,000	732,600
37	AVIAN Synthetic 631	6	66,000	396,000	366,300
38	AVIAN Synthetic 733	6	66,000	396,000	366,300
39	AVIAN Synthetic 333	6	66,000	396,000	366,300
40	AVIAN Synthetic 301	6	66,000	396,000	366,300
41	AVIAN Synthetic 650	6	66,000	396,000	366,300
42	AVIAN Synthetic 160	6	66,000	396,000	366,300
43	AVIAN Synthetic 191	6	66,000	396,000	366,300
44	AVIAN Synthetic 198	6	66,000	396,000	366,300
45	AVIAN Synthetic 309	6	66,000	396,000	366,300

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



No	Nama Barang	Qty	Harga Satuan	Sub Total	Total
46	AVIAN Synthetic 470	6	66,000	396,000	366,300
47	AVITEX Emulsion 770	2	579,300	1,158,600	1,071,705
48	AVITEX Emulsion 776	1	579,300	579,300	535,853
49	AVITEX Emulsion 602	2	579,300	1,158,600	1,071,705
50	AVITEX Emulsion 892	2	579,300	1,158,600	1,071,705
...	...	...	...	...	...
2442	AVIAN Synthetic 330	6	66,000	396,000	366,300
2443	AVITEX Emulsion 735	24	33,100	794,400	734,820
2444	AVIAN Synthetic 301	24	66,000	1,584,000	1,465,200

© Hak c

milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**REKAPITULASI JAWABAN KUESIONER**

RESPONDEN KUISIONER	Produk (X1)					Produk (X2)					Tempat/Distribusi (X3)					Promosi (X4)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Σ X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Σ X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Σ X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Σ X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Σ Y
<a href="mailto:wedi24mirza@gmail.com">wedi24mirza@gmail.com</a>	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	
<a href="mailto:sarisoraya1981@yahoo.com">sarisoraya1981@yahoo.com</a>	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
<a href="mailto:donisalman88@gmail.com">donisalman88@gmail.com</a>	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	
<a href="mailto:myajava.bangunan@gmail.com">myajava.bangunan@gmail.com</a>	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	3	5	16	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	
<a href="mailto:Corpputra@gmail.com">Corpputra@gmail.com</a>	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18	
<a href="mailto:versi.lintau@yahoo.co.id">versi.lintau@yahoo.co.id</a>	2	2	3	8	3	2	4	2	11	3	4	3	4	14	3	3	4	5	15	3	2	2	4	11	
<a href="mailto:versijavalestari89@gmail.com">versijavalestari89@gmail.com</a>	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	3	5	5	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	
<a href="mailto:putrisyahriani1704.ps@gmail.com">putrisyahriani1704.ps@gmail.com</a>	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	
<a href="mailto:pakirwanto0@gmail.com">pakirwanto0@gmail.com</a>	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	3	5	4	16	4	5	5	3	17	5	5	5	4	19	
<a href="mailto:pembangunan.co@gmail.com">pembangunan.co@gmail.com</a>	4	5	5	18	5	4	5	4	18	3	4	4	5	16	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	
<a href="mailto:padangbuyaris@gmail.com">padangbuyaris@gmail.com</a>	5	5	4	19	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	
<a href="mailto:mukrath@gmail.com">mukrath@gmail.com</a>	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	3	5	17	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	
<a href="mailto:tokolisa.bangunan@gmail.com">tokolisa.bangunan@gmail.com</a>	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	
<a href="mailto:agraadriansyah97@gmail.com">agraadriansyah97@gmail.com</a>	5	5	5	20	5	4	5	3	17	4	4	3	4	15	5	5	3	4	17	5	5	5	4	19	
<a href="mailto:aneari39@gmail.com">aneari39@gmail.com</a>	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	
<a href="mailto:bangunan.dd@gmail.com">bangunan.dd@gmail.com</a>	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	
<a href="mailto:guatrainielvi@gmail.com">guatrainielvi@gmail.com</a>	4	4	4	17	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	
<a href="mailto:Okv.mardiyaska@gmail.com">Okv.mardiyaska@gmail.com</a>	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	
<a href="mailto:Arulsoviamakmur@gmail.com">Arulsoviamakmur@gmail.com</a>	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	
<a href="mailto:sepedatua@gmail.com">sepedatua@gmail.com</a>	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	
<a href="mailto:Indosiarmaninjau@gmail.com">Indosiarmaninjau@gmail.com</a>	5	5	4	18	2	5	4	4	15	3	5	5	5	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	

RESPONDEN KUISIIONER	Produk (X1)					Produk (X2)					Tempat/Distribusi (X3)					Promosi (X4)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Σ X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Σ X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Σ X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Σ X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Σ Y
<a href="mailto:imamjm83@gmail.com">imamjm83@gmail.com</a>	4	2	3	13	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	
<a href="mailto:lizanazir@gmail.com">lizanazir@gmail.com</a>	5	5	4	19	3	5	5	4	17	3	4	5	5	17	4	3	5	5	17	4	4	5	4	17	
<a href="mailto:Kytbangunan1@gmail.com">Kytbangunan1@gmail.com</a>	4	2	2	12	2	2	2	4	10	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	2	4	14	
<a href="mailto:aryudasyaktia@gmail.com">aryudasyaktia@gmail.com</a>	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	5	5	3	16	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	
<a href="mailto:suchiarfah9@gmail.com">suchiarfah9@gmail.com</a>	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	
<a href="mailto:hernandohellen@icloud.com">hernandohellen@icloud.com</a>	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	5	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	
<a href="mailto:rusidahussy@yahoo.com">rusidahussy@yahoo.com</a>	4	4	5	17	4	4	3	1	12	2	4	3	3	12	2	4	2	3	11	4	4	4	2	14	
<a href="mailto:kurefri87@gmail.com">kurefri87@gmail.com</a>	4	4	3	16	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	3	5	5	4	17	3	4	4	4	15	
<a href="mailto:andritiwarman16@gmail.com">andritiwarman16@gmail.com</a>	5	4	3	17	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	
<a href="mailto:afdoank8@gmail.com">afdoank8@gmail.com</a>	4	2	4	15	4	3	3	5	15	3	4	5	4	16	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	
<a href="mailto:Wildaintan68@gmail.com">Wildaintan68@gmail.com</a>	3	3	4	13	4	3	3	5	15	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	
<a href="mailto:wahyudi.azhari@gmail.com">wahyudi.azhari@gmail.com</a>	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	
<a href="mailto:Dewidoni22869@gmail.com">Dewidoni22869@gmail.com</a>	4	4	3	16	2	4	2	3	11	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	
<a href="mailto:elpisannur0@gmail.com">elpisannur0@gmail.com</a>	4	3	5	17	3	3	2	4	12	4	5	5	5	19	4	5	3	5	17	5	5	4	4	18	
<a href="mailto:sb.ujunggading@gmail.com">sb.ujunggading@gmail.com</a>	5	5	5	20	4	5	3	4	16	3	4	4	2	13	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	
<a href="mailto:zamrabangunan@gmail.com">zamrabangunan@gmail.com</a>	5	5	4	19	4	2	2	3	11	4	3	3	4	14	4	5	3	3	15	1	1	4	4	10	
<a href="mailto:tokolamafa@gmail.com">tokolamafa@gmail.com</a>	3	3	4	13	4	3	3	5	15	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16	
<a href="mailto:sriwahyunni267@gmail.com">sriwahyunni267@gmail.com</a>	4	4	4	16	2	5	5	5	17	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	
<a href="mailto:febriankurniaanjar@gmail.com">febriankurniaanjar@gmail.com</a>	3	5	2	14	3	3	3	3	12	2	5	4	3	14	3	4	4	4	15	5	4	3	3	15	
<a href="mailto:wismaliza84@gmail.com">wismaliza84@gmail.com</a>	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	
<a href="mailto:argawijaya@gmail.com">argawijaya@gmail.com</a>	3	4	5	17	4	4	3	4	15	3	5	5	5	18	4	4	4	3	15	4	5	4	3	16	
<a href="mailto:anugerah99toko@gmail.com">anugerah99toko@gmail.com</a>	4	4	4	16	2	2	2	4	10	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	
<a href="mailto:berliansuriani@gmail.com">berliansuriani@gmail.com</a>	5	5	4	19	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	5	4	5	17	5	5	4	3	17	
<a href="mailto:bintangselatan.co@gmail.com">bintangselatan.co@gmail.com</a>	4	4	5	16	3	4	4	3	14	2	3	4	3	12	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	

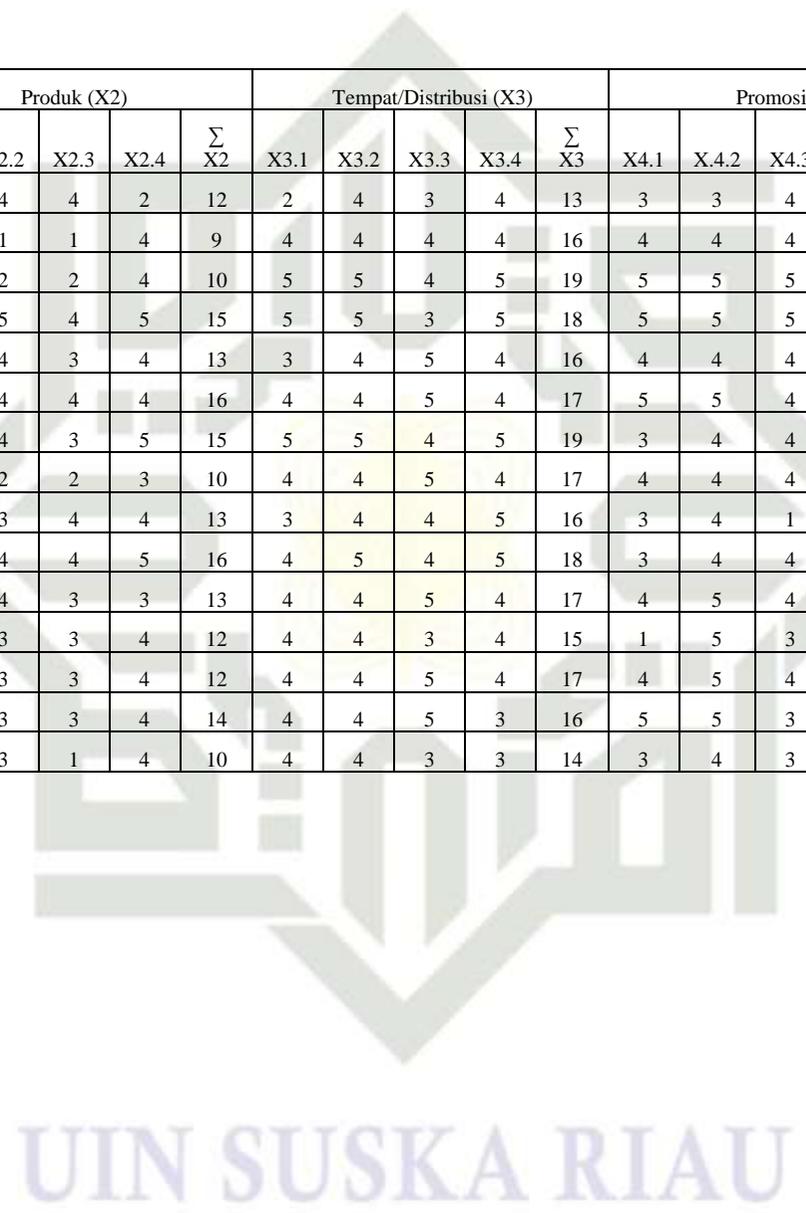
Unggah Undang-Undang  
 n hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan  
 ngumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Sy

RESPONDEN KUISIIONER	Produk (X1)				Produk (X2)					Tempat/Distribusi (X3)					Promosi (X4)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma$ X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	$\Sigma$ X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	$\Sigma$ X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	$\Sigma$ X4	Y1	Y2	Y3	Y4
<a href="mailto:duasaudaratoko@gmail.com">duasaudaratoko@gmail.com</a>	4	4	3	15	2	4	4	2	12	2	4	3	4	13	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
<a href="mailto:farikhanadakamil@gmail.com">farikhanadakamil@gmail.com</a>	4	4	4	16	3	1	1	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	3	3	14
<a href="mailto:hamdisujavafaisalhsf@gmail.com">hamdisujavafaisalhsf@gmail.com</a>	4	2	4	15	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	5	5	5	3	18	3	3	3	4	13
<a href="mailto:jasaprima@gmail.com">jasaprima@gmail.com</a>	5	4	1	15	1	5	4	5	15	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17
<a href="mailto:kurniabuilding22@gmail.com">kurniabuilding22@gmail.com</a>	4	4	4	16	2	4	3	4	13	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
<a href="mailto:larispersadapp@gmail.com">larispersadapp@gmail.com</a>	4	5	2	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
<a href="mailto:mutiararosmianti@gmail.com">mutiararosmianti@gmail.com</a>	4	4	4	17	3	4	3	5	15	5	5	4	5	19	3	4	4	3	14	5	5	4	4	18
<a href="mailto:ovalpembangunan.co@gmail.com">ovalpembangunan.co@gmail.com</a>	4	5	4	17	3	2	2	3	10	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
<a href="mailto:permatobundobangunan@gmail.com">permatobundobangunan@gmail.com</a>	4	5	5	18	2	3	4	4	13	3	4	4	5	16	3	4	1	3	11	5	5	4	4	18
<a href="mailto:ririhasrad1206@gmail.com">ririhasrad1206@gmail.com</a>	4	5	2	15	3	4	4	5	16	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15	3	3	4	5	15
<a href="mailto:sikumbangandikekbagunan@gmail.com">sikumbangandikekbagunan@gmail.com</a>	5	5	4	19	3	4	3	3	13	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
<a href="mailto:tokobangunansinarmulia@gmail.com">tokobangunansinarmulia@gmail.com</a>	4	3	5	16	2	3	3	4	12	4	4	3	4	15	1	5	3	4	13	3	4	3	4	14
<a href="mailto:tanialarasati@gmail.com">tanialarasati@gmail.com</a>	4	4	4	17	2	3	3	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
<a href="mailto:wijava12toko@gmail.com">wijava12toko@gmail.com</a>	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	5	3	16	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16
<a href="mailto:varabangunan@gmail.com">varabangunan@gmail.com</a>	3	3	3	13	2	3	1	4	10	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14

Undang-Undang-Undang...  
 nggip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 n hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan  
 tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 ngumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Sy



## VARIABEL PENELITIAN DAN INDIKATOR PENELITIAN

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Product</i> (Produk)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dipasarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen	5. Produk yang ditawarkan bervariasi dan bermacam-macam. 6. Kualitas produk yang terjamin 7. Objek barang 8. Ketersediaan barang	Diukur melalui kuisioner dengan menggunakan skala <i>Linkert</i>
<i>Price</i> (Harga)	Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk satu barang atau jasa.	5. Adanya diskon harga 6. Harganya terjangkau 7. Penetapan harga sesuai standar 8. Periode pembayaran	Diukur melalui kuisioner dengan menggunakan skala <i>Linkert</i>
<i>Place</i> (Tempat)	Tempat adalah lokasi dimana perusahaan melakukan berbagai kegiatan untuk memuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen	5. Lokasi strategis 6. Sarana transportasi 7. Saluran distribusi langsung 8. Kondisi lingkungan toko	Diukur melalui kuisioner dengan menggunakan skala <i>Linkert</i>
<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk pasar agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan.	5. Personal <i>selling</i> dalam memberikan informasi yang detail 6. Media promosi 7. Penyajian promosi 8. Kombinasi promosi	Diukur melalui kuisioner dengan menggunakan skala <i>Linkert</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen dengan melibatkan berbagai faktor sebelum melakukan memutuskan untuk membeli suatu produk pada suatu usaha.	5. Pengenalan masalah 6. Pencarian informasi 7. Evaluasi alternatif 8. Keputusan pembelian	Diukur melalui kuisioner dengan menggunakan skala <i>Linkert</i>

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



No	Pernyataan Bauran Pemasaran	Rating				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Independen : Produk ( $X_1$ )						
1	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selalu menyediakan semua jenis dan tipe produk cat yang dibutuhkan.					
2	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya menyediakan berbagai macam variasi tipe dari jenis cat yang diinginkan					
3	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selalu memperhatikan stok dari banyaknya variasi cat yang disediakan					
4	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selalu menjual berbagai variasi cat dengan produk-produk yang berkualitas					
Variabel Independen : Harga ( $X_2$ )		SS	S	KS	TS	STS
1	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selalu menjual jenis cat yang dibutuhkan dengan harga yang terjangkau dan kompetitif.					
2	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selalu menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.					
3	Menurut saya barang pesanan boleh mendapatkan periode jangka waktu pembayaran dengan persyaratan yang diajukan oleh Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya.					
4	Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya terkadang juga memberikan potongan harga atau diskon terhadap variasi cat tertentu atau pada saat <i>event</i> tertentu.					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan Bauran Pemasaran	Rating				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Independen : Tempat/Distribusi (X <sub>3</sub> )						
1	Menurut saya lokasi Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya sudah strategis atau dipusat kota.					
2	Menurut saya lokasi Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya mudah dijangkau dan bebas hambatan dengan sarana transportasi umum atau pribadi.					
3	Pengiriman berbagai variasi produk cat yang dipesan datang tepat waktu.					
4	Saya membeli produk Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya langsung di <i>outlet</i> -nya dengan lingkungan yang aman dan nyaman.					
Variabel Independen : Promosi (X <sub>4</sub> )		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui produk Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya melalui iklan dimedia sosial atau media cetak.					
2	Menurut saya karyawan <i>sales</i> Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya mampu mempromosikan produk kepada konsumen dengan baik.					
3	Iklan berbagai variasi produk cat dari PT. AvianToko Bangunan Arafah Mandiri Jaya sangat menarik dan efektif.					
4	Menurut saya disetiap promosi produk baru dilakukan dengan pemberian diskon.					

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan Bauran Pemasaran	Rating				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai cat <i>brand</i> Avian dari Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selaku distributor area Sumatra Barat sebelum melakukan keputusan pembelian.					
2	Saya mempertimbangkan harga cat <i>brand</i> Avian yang dijual dari Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya dengan <i>brand</i> lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian.					
3	Saya membandingkan kualitas cat <i>brand</i> Avian yang dijual Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya dengan pesaingnya sebelum melakukan keputusan pembelian.					
4	Saya mengambil keputusan untuk membeli produk cat Avian dari Toko Banguna Arafah Mandiri Jaya setelah mendapatkan informasi yang cukup sesuai dengan yang saya harapkan.					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian Bauran Pemasaran Terhadap Pola Pembelian Konsumen Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya

**EVALUASI KONSUMEN**

Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan. Dalam skala pengisian ini tidak ada penilaian yang benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah sesuai dengan jawaban Anda sendiri.

**EVALUASI KONSUMEN**

Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan. Dalam skala pengisian ini tidak ada penilaian yang benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah sesuai dengan jawaban Anda sendiri.

Keterangan tentang alternatif jawaban:

SS = Sangat Setuju (4)  
 S = Setuju (3)  
 NS = Ragu-ragu Setuju (2)  
 TS = Tidak Setuju (1)  
 STS = Sangat Tidak Setuju (0)

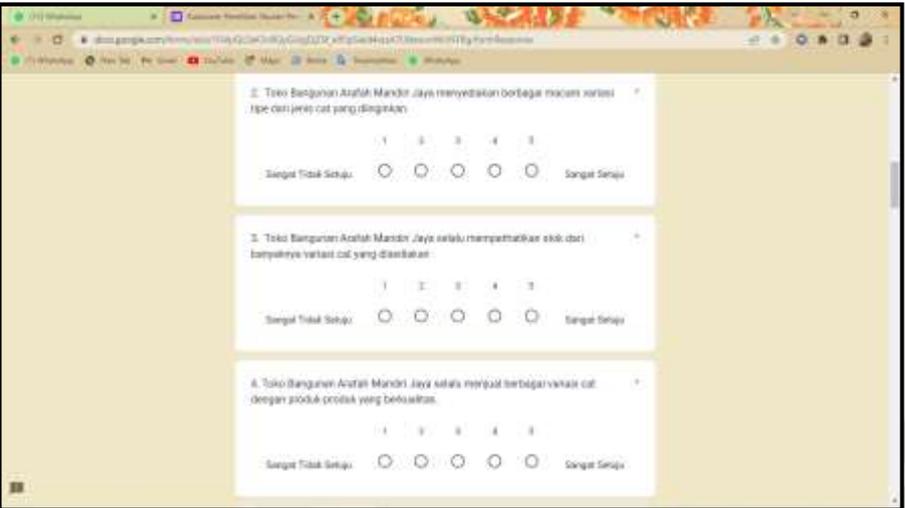
Perhatikan (X):

1. Toko Bangunan Arafah Mandiri Jaya selalu menyediakan semua jenis dan tipe produk cat yang dibutuhkan.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGOLAHAN DATA KUESIONER MENGGUNAKAN SPSS.25

Uji Validitas dan Realibilitas

1. Variabel Produk

**Correlations**

[DataSet0]

		p1	p2	p3	p4	total
p1	Pearson Correlation	1	.699**	.355**	.218	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.095	.000
	N	60	60	60	60	60
p2	Pearson Correlation	.699**	1	.488**	.217	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.096	.000
	N	60	60	60	60	60
p3	Pearson Correlation	.355**	.488**	1	.187	.716**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.153	.000
	N	60	60	60	60	60
p4	Pearson Correlation	.218	.217	.187	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.095	.096	.153		.000
	N	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	.741**	.781**	.716**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=p1 p2 p3 p4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability**

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

2. Variabel Harga

**Correlations**

[DataSet0]

		p1	p2	p3	p4	total
p1	Pearson Correlation	1	.362	.475	.090	.706**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.496	.000
	N	60	60	60	60	60
p2	Pearson Correlation	.362	1	.738**	.230	.916**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.077	.000
	N	60	60	60	60	60
p3	Pearson Correlation	.475	.738**	1	.202	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.122	.000
	N	60	60	60	60	60
p4	Pearson Correlation	.090	.230	.202	1	.409**
	Sig. (2-tailed)	.496	.077	.122		.000
	N	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	.706**	.916**	.862**	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=p1 p2 p3 p4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability**

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	4

3. Variabel Tempat/Distribusi

**Correlations**

[DataSet0]

		p1	p2	p3	p4	ytotl
p1	Pearson Correlation	1	.417*	.188	.453	.765
	Sig. (2-tailed)		.001	.156	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
p2	Pearson Correlation	.417*	1	.203	.419	.707*
	Sig. (2-tailed)	.001		.119	.001	.050
	N	60	60	60	60	60
p3	Pearson Correlation	.188	.203	1	.186	.574
	Sig. (2-tailed)	.156	.119		.421	.000
	N	60	60	60	60	60
p4	Pearson Correlation	.453	.419	.186	1	.700
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.421		.000
	N	60	60	60	60	60
ytotl	Pearson Correlation	.765	.707*	.574	.700	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

**RELIABILITY**

```

/VARIABLES=p1 p2 p3 p4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

**Reliability**

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

4. Variabel Promosi

**Correlations**

[DataSet0]

		p1	p2	p3	p4	ytotl
p1	Pearson Correlation	1	.292	.415	.320	.782
	Sig. (2-tailed)		.023	.001	.011	.000
	N	60	60	60	60	60
p2	Pearson Correlation	.292	1	.098	.161	.535*
	Sig. (2-tailed)	.023		.453	.219	.003
	N	60	60	60	60	60
p3	Pearson Correlation	.415*	.098	1	.348	.739*
	Sig. (2-tailed)	.001	.483		.006	.002
	N	60	60	60	60	60
p4	Pearson Correlation	.320	.161	.348	1	.688*
	Sig. (2-tailed)	.011	.219	.006		.003
	N	60	60	60	60	60
ytotl	Pearson Correlation	.782	.535*	.739*	.688*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

**RELIABILITY**

```

/VARIABLES=p1 p2 p3 p4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

**Reliability**

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	4

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5 Variabel Keputusan Pembelian

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Correlations**

[DataSet0]

		p1	p2	p3	p4	ytotal
p1	Pearson Correlation	1	.761**	.310	.143	.784
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.274	.000
	N	60	60	60	60	60
p2	Pearson Correlation	.761**	1	.386**	.208	.830
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.126	.000
	N	60	60	60	60	60
p3	Pearson Correlation	.310	.386**	1	.370**	.756
	Sig. (2-tailed)	.016	.002		.004	.000
	N	60	60	60	60	60
p4	Pearson Correlation	.143	.208	.370**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.274	.126	.004		.000
	N	60	60	60	60	60
ytotal	Pearson Correlation	.784	.830	.756	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**RELIABILITY**

```

/VARIABLES=p1 p2 p3 p4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/NOES=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

**Reliability**

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

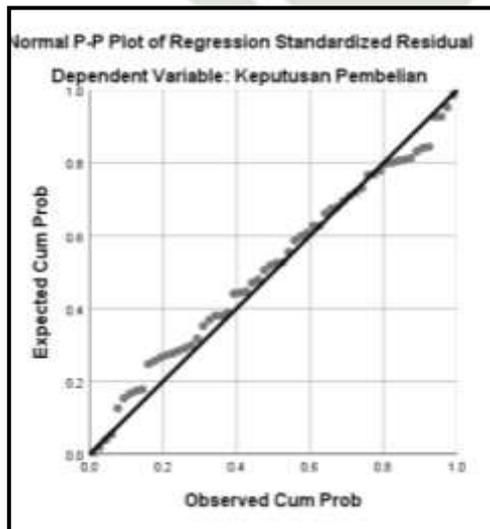
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

## Uji Normalitas



**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26123070
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.081
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

## Uji Hipotesis Regresi

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 4777 days.

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y
  /METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4.
```

**Regression**

[DataSet0]

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Produk (X1), TempatDistribusi (X3), Harga (X2) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.675	.651	1.306

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), TempatDistribusi (X3), Harga (X2)

## Uji Anova

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.732	4	48.683	28.530	.000 <sup>b</sup>
	Residual	93.851	55	1.706		
	Total	288.583	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
b. Predictors: (Constant, Promosi (X4), Produk (X1), TempatDistribusi (X3), Harga (X2)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.088	1.697		.641	.524
	Produk (X1)	.237	.090	.240	2.622	.011
	Harga (X2)	.349	.074	.462	4.738	.000
	TempatDistribusi (X3)	.217	.097	.207	2.239	.029
	Promosi (X4)	.158	.106	.145	1.488	.143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## HASIL PENGUJIAN PERCOBAAN MENGGUNAKAN RAPIDMINER

Percobaan Pertama

Minimum *support* sebesar 5% dan nilai minimum *confidence* sebesar 30%.

Menghasilkan dua puluh dua aturan asosiasi yang terbentuk pada iterasi kedua.

```

Minimum support: 0.05 (59 instances)
Minimum metric <confidence>: 0.3
Number of cycles performed: 15

Generated sets of large itemsets:

Size of set of large itemsets L(1): 44
Size of set of large itemsets L(2): 23

Best rules found:

1. AVIAN Synthetic 192=1 141 ==> AVIAN Synthetic SW=1 68   conf:(0.48)
2. AVIAN Synthetic 194=1 157 ==> AVITEX Emulsion SW=1 70   conf:(0.45)
3. BOYO Fulltur Vernis 2=1 160 ==> AVIAN Synthetic SW=1 71   conf:(0.44)
4. AVIAN Synthetic 58=1 287 ==> AVIAN Synthetic SW=1 127   conf:(0.44)
5. AVIAN Synthetic 194=1 157 ==> AVIAN Synthetic SW=1 69   conf:(0.44)
6. AVITEX Emulsion SW=1 413 ==> AVIAN Synthetic SW=1 170   conf:(0.41)
7. ARIES GOLD Emulsion SW=1 190 ==> AVITEX Emulsion SW=1 74   conf:(0.41)
8. NO DROP 002=1 172 ==> AVIAN Synthetic SW=1 70   conf:(0.41)
9. BOYO Fulltur Vernis 2401=1 183 ==> AVIAN Synthetic SW=1 73   conf:(0.4)
10. ARIES GOLD Emulsion SW=1 180 ==> AVIAN Synthetic SW=1 71   conf:(0.39)
11. BOYO Fulltur Vernis 2407=1 210 ==> AVIAN Synthetic SW=1 81   conf:(0.38)
12. BOYO Fulltur Vernis 2 600=1 196 ==> AVIAN Synthetic SW=1 74   conf:(0.38)
13. NO DROP 003=1 304 ==> AVITEX Emulsion SW=1 112   conf:(0.37)
14. NO DROP 010=1 163 ==> AVITEX Emulsion SW=1 60   conf:(0.37)
15. BOYO Fulltur Vernis 2 600=1 196 ==> AVITEX Emulsion SW=1 72   conf:(0.37)
16. AVIAN Synthetic SW=1 445 ==> AVITEX Emulsion SW=1 170   conf:(0.37)
17. BOYO Fulltur Vernis 2410=1 165 ==> AVIAN Synthetic SW=1 55   conf:(0.36)
18. NO DROP 004=1 179 ==> AVIAN Synthetic SW=1 64   conf:(0.36)
19. NO DROP 003=1 304 ==> AVIAN Synthetic SW=1 107   conf:(0.35)
20. NO DROP 004=1 179 ==> AVITEX Emulsion SW=1 61   conf:(0.34)
21. AVIAN Synthetic 58=1 287 ==> AVITEX Emulsion SW=1 92   conf:(0.32)
22. BOYO Fulltur Vernis 2407=1 210 ==> NO DROP 003=1 84   conf:(0.3)

```

Percobaan kedua

*Support* sebesar 5% dan nilai minimum *confidence* sebesar 40%. Menghasilkan delapan aturan asosiasi yang terbentuk pada iterasi kedua.

```

W-Apriori

Apriori
*****

Minimum support: 0.05 (59 instances)
Minimum metric <confidence>: 0.4
Number of cycles performed: 15

Generated sets of large itemsets:

Size of set of large itemsets L(1): 44
Size of set of large itemsets L(2): 23

Best rules found:

1. AVIAN Synthetic 192=1 141 ==> AVIAN Synthetic SW=1 68   conf:(0.48)
2. AVIAN Synthetic 194=1 157 ==> AVITEX Emulsion SW=1 70   conf:(0.45)
3. BOYO Fulltur Vernis 2=1 160 ==> AVIAN Synthetic SW=1 71   conf:(0.44)
4. AVIAN Synthetic 58=1 287 ==> AVIAN Synthetic SW=1 127   conf:(0.44)
5. AVIAN Synthetic 194=1 157 ==> AVIAN Synthetic SW=1 69   conf:(0.44)
6. AVITEX Emulsion SW=1 413 ==> AVIAN Synthetic SW=1 170   conf:(0.41)
7. ARIES GOLD Emulsion SW=1 190 ==> AVITEX Emulsion SW=1 74   conf:(0.41)
8. NO DROP 002=1 172 ==> AVIAN Synthetic SW=1 70   conf:(0.41)

```

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Percobaan ketiga

Minimum *support* sebesar 5% dan nilai minimum *confidence* sebesar 50%

### W-Apriori

Apriori  
=====

Minimum support: 0.05 (59 instances)

Minimum metric <confidence>: 0.5

Number of cycles performed: 19

Generated sets of large itemsets:

Size of set of large itemsets L(1): 44

Size of set of large itemsets L(2): 23

Best rules found:

Percobaan keempat

Minimum *support* sebesar 10% dan nilai minimum *confidence* sebesar 30%.

### W-Apriori

Apriori  
=====

Minimum support: 0.1 (118 instances)

Minimum metric <confidence>: 0.3

Number of cycles performed: 10

Generated sets of large itemsets:

Size of set of large itemsets L(1): 17

Size of set of large itemsets L(2): 2

Best rules found:

1. AVIAN Synthetic SW=1 287 ==> AVIAN Synthetic SW=1 127 conf:(0.44)
2. AVITEX Emulsion SW=1 413 ==> AVIAN Synthetic SW=1 170 conf:(0.41)
3. AVIAN Synthetic SW=1 465 ==> AVITEX Emulsion SW=1 170 conf:(0.37)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Percobaan kelima'

Minimum *support* sebesar 10% dan nilai minimum *confidence* sebesar 40%.

```

W-Apriori
Apriori
*****

Minimum support: 0.1 (118 instances)
Minimum metric <confidence>: 0.4
Number of cycles performed: 10

Generated sets of large itemsets:

Size of set of large itemsets L(1): 17
Size of set of large itemsets L(2): 2

Best rules found:

1. AVIAN Synthetic SW=1 257 ==> AVIAN Synthetic SW=1 127   conf: (0.44)
2. AVITEX Emulsion SW=1 413 ==> AVIAN Synthetic SW=1 170   conf: (0.41)

```

Percobaan ke enam

Minimum *support* sebesar 10% dan nilai minimum *confidence* sebesar 50%

```

W-Apriori
Apriori
*****

Minimum support: 0.1 (118 instances)
Minimum metric <confidence>: 0.5
Number of cycles performed: 10

Generated sets of large itemsets:

Size of set of large itemsets L(1): 17
Size of set of large itemsets L(2): 2

Best rules found:

```

Percobaan ketujuh, kedelapan dan kesembilan

Minimum *support* 20% dengan nilai minimum *confidence* 30%, 40% dan 50%.

```

W-Apriori

No large itemsets and rules found!

```

## DOKUMENTASI SELAMA PENELITIAN



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



Nama M. Ilham Kurniawan lahir di Pekanbaru pada tanggal 23 September 2000 anak dari Ayahanda Alm. M. Ikhlas Darwis dan Ibunda Aspiyarni. Penulis merupakan anak ke-1 dari 3 bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam menuntu ilmu pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

- |            |                                                                                                               |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tahun 2006 | Memasuki Sekolah Dasar Negeri 114 Pekanbaru, dan menyelesaikan pendidikan SD pada Tahun 2012.                 |
| Tahun 2012 | Memasuki Madrasah Tsanawiyah Negeri Model Padang dan menyelesaikan pendidikan MTs pada Tahun 2015.            |
| Tahun 2015 | Memasuki Madrasah Aliyah Negeri 2 Padang dan menyelesaikan pendidikan MAN pada Tahun 2018.                    |
| Tahun 2018 | Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Teknik Industri. |

Nomor *Handphone* 0812-6147-0230

E-Mail [mhmmdilhamkrwn23@gmail.com](mailto:mhmmdilhamkrwn23@gmail.com)

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.