

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.



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN METODE *STRUCTURAL
EQUATION MODEL (SEM)***

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

RIZA WAFIQ AZIZAH
12050226544



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2024

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.

LEMBAR PERSETUJUAN JURUSAN

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN METODE
STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)
(STUDI KASUS: NEW FRIED CHICKEN)**

TUGAS AKHIR

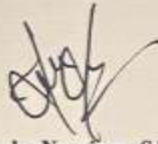
Oleh:

RIZA WAFIQ AZIZAH
12050226544

Telah Diperiksa dan Disetujui, Sebagai Tugas Akhir

Pada Tanggal 23 Januari 2025

Pembimbing I



Dr. Tengku Nurainun, S.T., M.T.
NIP. 198104272008012013

Pembimbing II



Misra Hartati, S.T., M.T.
NIK. 198205272015032002

Ketua Program Studi Teknik Industri



Misra Hartati, 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

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN METODE
STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)
(STUDI KASUS: NEW FRIED CHICKEN)**

TUGAS AKHIR

Oleh:

RIZA WAFIQ AZIZAH
12050226544


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 23 Januari 2025

Pekanbaru, 23 Januari 2025
Mengesahkan

Ketua Program Studi

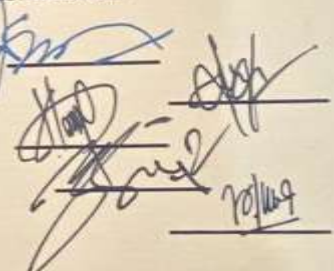
Dekan

Dr. Hartono, M.Pd.
NIP.196403011992031003


Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP.198205272015032002

Dewan Penguji :

Ketua : Nazaruddin, S.ST., M.T.
Sekretaris I : Dr. Tengku Nurainun, S.T., M.T.
Sekretaris II : Misra Hartati, S.T., M.T.
Anggota I : Muhammad Nur, S.T., M.Si.
Anggota II : Fitriani Surayya Lubis, S.T., M.Sc.



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 : 25/2025
Tanggal : 23 Januari 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riza Wafiq Azizah

NIM : 12050226544

Tempat/Tanggal lahir : Pekanbaru, 31 Mei 2000

Fakultas : Sains dan Teknologi

Prodi : Teknik Industri

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran pemasaran marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian konsumen dengan metode *structural equation model* (SEM)

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 plagiasi
4. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat pada skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan
5. Dengan demikian surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 23 Januari 2025
Yang membuat pernyataan,



Riza Wafiq Azizah
NIM. 12050226544

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 seijin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Pengadaan atau penerbutan 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 peminjaman.

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



Berdoalah Kepada Ku pasti akan aku kabulkan bagimu (Q.S. Al-Mu'minun :60)

Perjuangan adalah usaha dan upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Pertarungan melawan kesulitan atau kekuatan yang menghalangi. Ketakutan yang memberati langkah tangisan yang sulit dibendung dan kekecewaan yang menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh syukur dan kebahagiaan. Alhamdulillah maha besar allah kebutuhan yang tercukupi dan kehidupan yang layak

Kupersembahkan. . .

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Mardin dan Ibunda Nurhayati, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai. Serta Untuk Orang-Orang Terdekatku Yang Tersayang yang selalu memberikan dorongan semangat yang tiada tara.

UIN SUSKA RIAU

Penulis : Riza Wafiq Azizah , 2025

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.

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODEL* (SEM)

Riza Wafiq Azizah¹

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan
Syarif Kasim Riau, Jl. HR. Soebrantas KM 18 No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

New Fried Chicken merupakan suatu perusahaan yang bergerak di makanan cepat saji, perusahaan ini berada di Plaza Citra Pekanbaru. *New Fried Chicken* mengalami masalah utama yaitu berkurangnya pembeli atau pengunjung toko sehingga menyebabkan penurunan penjualan dan mengurangi pendapatan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen dengan bauran pemasaran Marketing Mix 7P(*Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan *software* Smart PLS 4.0 . Dengan sumber data dari data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner dengan responden berjumlah 80 sampel yang berupa pengunjung toko *New Fried Chicken* . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga(*Price*) dan Variabel bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada variabel product, variabel tempat, variabel promosi, dan variabel proses, tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian *New Fried Chicken*. Analisis SEM

¹ Mahasiswa Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Analysis Of The Effect Of Marketing Mix (7P) On Costumer Purchase Decisions Using The Structural Equation Model Method

Riza Wafiq Azizah²

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

ABSTRACT

New Fried Chicken is a company engaged in fast food, this company is located in Plaza Citra Pekanbaru. New Fried Chicken is experiencing a major problem, namely the reduction in buyers or visitors to the store, resulting in decreased sales and reduced revenue. The purpose of this study was to determine the influence of consumer purchasing decisions with the Marketing Mix 7P (Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) marketing mix. The analysis method used in this study is the SEM (Structural Equation Model) method with the help of Smart PLS 4.0 software. With data sources from secondary data and primary data. The data collection technique used a questionnaire with 80 respondents in the form of New Fried Chicken store visitors. The results of this study indicate that the Price variable and the Physical Evidence variable have a significant effect on purchasing decisions, and on the product variable, place variable, promotion variable, and process variable, do not have a significant effect.

Keywords: *Marketing Mix, New Fried Chicken Purchase Decision. SEM Analysis*

² Mahasiswa Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

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



Puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul ” **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)***” ini, sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Salawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih banyak kekurangan, oleh karna itu penulis membutuhkan saran dan masukan dalam penulisan laporan kerja praktek ini. Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, 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, S.T., M.T.,** selaku Ketua Program Studi Teknik Industri **Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau** yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. **Bapak Anwardi, S.T., M.T.,** selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri **Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.**
5. Bapak Nazardudin, S.ST., M.T., selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri **Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.**
6. Ibu Dr. Tengku Nuarainun, S.T.,M.T, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam membimbing dan memberikan arahan yang sangat berharga bagi penulis dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, mendidik, meluangkan waktu untuk berdiskusi, dan memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai..

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.

7. Bapak Muhammad Nur, S.T.,M.Si., selaku dosen penguji I dan Ibu Fitriani Surayya Lubis,S.T.,M.Sc., selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran serta masukan guna untuk membangun laporan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik.
8. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Teknik Industri yang telah banyak memberikan dan meluangkan waktu untuk membagikan ilmu kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Ayahanda Mardin Lubis dan Ibunda Nurhayati., kakak tercinta Rani Anggraini., abang Randi Ramdahan., serta Kakak Rika Rahayu dan adek tercinta Rahmat Al'buqhory, yang telah banyak memberikan dukungan moril dan materil serta doa restu sehingga penulis dapat menempuh Pendidikan di Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Terkhusus untuk teman sepembimbingan penulis: Nuri Mirani yang selalu memberikan dukungan, saran, dorongan, bantuan, kesenangan dari awal bimbingan hingga bisa menyelesaikan skripsi saya, serta juga tidak lupa dengan rekan-rekan apatis yang telah memberikan kenangan manis semasa perkuliahan saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.
11. Rekan-rekan Teknik Industri Angkatan 2020 yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan kerja praktek ini.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan serta kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik maupun saran untuk penyempurnaan laporan ini. Penulis berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, Januari 2024

Riza Wafiq Azizah
12050226544

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Posisi Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II	
LANDASAN TEORI	
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.2 Bauran Pemasaran Marketing Mix.....	12
2.2.1 Product	13
2.2.2 Harga	14
2.2.3 Promosi	15
2.2.4 Tempat.....	15
2.2.5 Orang.....	17
2.2.7 Proses	18

- 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.

2.2.7 Bukti Fisik.....	18
2.3 <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	20
2.3.2 Komponen <i>Structural Model Sem</i>	20
2.3.2 Tahapan dalam <i>Structural Equation Model</i>	21
2.3.2.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran / <i>measurement model</i>)	21
2.3.2.2 Uji Hipotesis	26
2.4 Jenis Model dan Kesalahan dalam <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	26
2.5 Asumsi dalam <i>Structural Equation Modelling</i>	27
2.6 Variabel Penelitian	27
2.7 Pilot Test Kusisioner.....	29
2.8 populasi dan sampel penelitian	29
2.8.1 populasi	29
2.8.2 sampel	29
2.9 Instrumen Penelitian.....	30
2.10 Hubungan Antara 7P dengan Keputusan Pembelian ..	31
.....	31
METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Studi pendahuluan.....	36
3.2 Perumusan Masalah	36
3.3 penetapan tujuan	36
3.4 Batasan Masalah	37
3.5 Pengumpulan Data	37
3.6 Populasi dan Sampel variabel penelitian	38
3.7 Instrumen Penelitian	39
3.8 pilot test (uji validitas dan reliabilitas)	41
3.9 pengolahan data	49
3.9.1 outer model	49
3.9.2 uji hipotesis	49

**BAB IV****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 V

3.10 analisa	50
3.11 kesimpulan dan saran.....	51

PENGUMULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data	52
4.1.1 Profil Perusahaan New fried Chicken	52
4.1.2 Demografi i Responden.....	52
4.1.3 Demografi Responden berdasarakan Usia.....	53
4.1.4 Demografi Responden berdasarakan pekerjaan.....	53
4.1.5 Demografi Responden berdasarakan penghasilan ..	53
4.2 Pengolahan Data.....	53
4.2.1 <i>Outer Loading</i>	54
4.2.2 Uji validitas konvergen	54
4.2.3 Diskriminant Validaty	56
4.2.4 Kriteria Forner Locker	57
4.2.5 <i>Composite Reliabilty</i>	58
4.2.6 Koefisien Detrminan R^2	59
4.2.7 F Square	59
4.2.8 Pengujian HiPotesis	60

ANALISIS

5.1 Pengumpulan Data	61
5.2 Pengolahan Data.....	61
5.2.1 <i>Outer Loading</i>	61
5.2.2 Uji validitas konvergen	62
5.2.3 Diskriminant Validaty	63
5.2.4 Kriteria Forner Locker	63
5.2.5 <i>Composite Reliabilty</i>	64
5.2.6 Koefisien Detrminan R^2	64
5.2.7 F Square	64
5.2.8 Pengujian HiPotesis	65

BAB VI KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan	61
6.2 Saran.....	71



- 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 GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

Gambar 1.1 Grafik Hasil Pendapatan *New Fried Chicken* 3

Gambar 2.1 Grafik Hasil Pendapatan Pesaing(omah sambal jogja) 4

BAB II LANDASAN TEORI

Gambar 2.1 kerangka pemikiran keputusan pembeli 19

Gambar 2.2 Hasil Uji Validitas 22

Gambar 2.3 Nilai *Cross Loading* 23

Gambar 2.4 *Composite Reliability* 24

Gambar 2.5 Koefisien Determinan R^2 24

Gambar 2.6 Fath Coefisien 25

Gambar 2.7 Model Struktural Outer Model 26

Gambar 2.8 Tabel skala pengukuran..... 28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Gambar 3.1 Flowchart metodologi penelitian 35

Gambar 3.2 garfik persentase jenis kelamin 42

Gambar 3.3 Grafik persentase usia 43

Gambar 3.4 Garfik Persentase pekerjaan 44

Gambar 3.5 Grafik persentase3 penghasilan..... 45

BAB IV PENGUPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Gambar 4.1 Model *Outer Loadings* 55



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

Tabel 4.12	<i>f Square</i>	59
Tabel 4.13	<i>Path Coefficient</i>	60

DAFTAR PUSTAKA



- 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 I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industri yang serba cepat menjadi persaingan antar pelaku bisnis tentu sangat ketat, salah satunya yaitu pada bisnis dibidang kuliner. Kompetensi atau persaingan didunia industri semakin kompetitif seiring dengan masuknya berbagai usaha bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang bergerak dibidang industri kuliner dalam menjalankan sebuah bisnis, tentu dibutuhkan strategi awal yaitu penyusunan strategi bisnis tujuannya untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Hal ini dikarenakan bisnis kuliner pada dasarnya memiliki potensi dalam perkembangan yang cukup besar. Sehingga memungkinkan banyak pelaku usaha dibidang bisnis kuliner yang berhasil memperoleh keuntungan yang sangat besar dari bisnis yang dijalankan. Dilain sisi kegagalan yang sering kali dialami oleh pelaku usaha bisnis kuliner disebabkan strategi pemasaran bisnis yang kurang efektif dan kualitas pelayanan dari usaha bisnis yang kurang optimal dalam menarik konsumen. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Didalam dunia bisnis yang semakin ketat, mendorong kepuasan pelanggan menjadi syarat penting yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan besar maupun UMKM yang sedang merintis usahanya.

dituntut untuk menghadapi persaingan bisnis kuliner makan siap saji (*fast food*) lainnya di sekitaran mall Plaza Citra. Dari hasil wawancara dan data yang ada di *new Fried Chicken* dapat dilihat sebuah permasalahan yaitu turunnya pendapatan dibulan september hingga desember dari omset yang sudah ditetapkan perusahaan yaitu RP. 150.000.0000/bulan.

Namun berjalannya waktu 1 tahun hadirnya kompetitor usaha lain yaitu Omah Sambal Jogja, sehingga menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan yang mengakibatkan kerugian pada perusahaan dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Dari ancaman yang ada maka harus melakukan inovasi baru agar dapat bersaing di pasar dan tidak kalah dengan pesaing lainnya.

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.

Pada permasalahan diatas peneliti fokus pada perusahaan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat menentukan strategi dalam pemasaran yang ada pada *New Fried Chicken* untuk menghadapi persaingan.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komonitias. Strategi merupakan suatu upaya proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan atau upaya bagai tujuan tersebut dapat dicapai (Sanana dan bakhtiar, 2024). Dengan adanya bauran pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pendapatan *New Fried Chiken* pada tahun terakhir 2023 yang semakin menurun dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

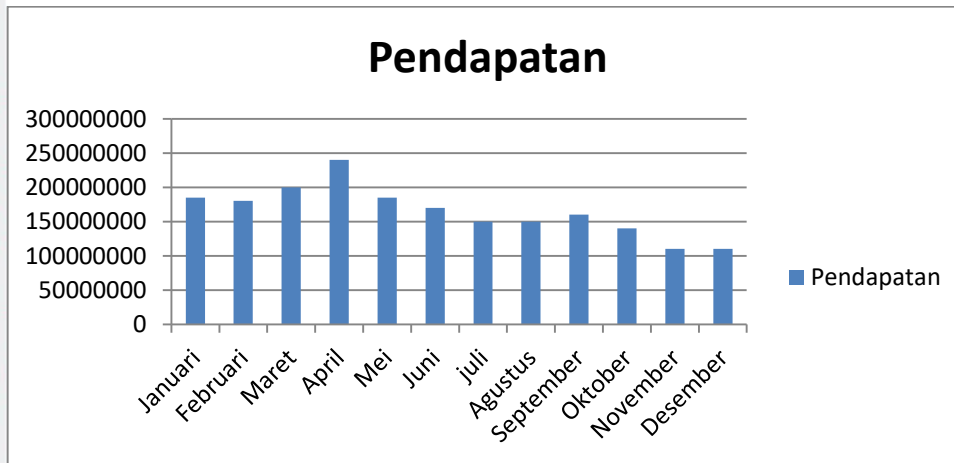
Tabel 1.1 Data Hasil Pendapatan New Fried Chiken 2023

Bulan	Target Penjualan/bn	Hasil Pendapatanbn
Januari	Rp.150.000.000	Rp.185.000.000
Februari	Rp.150.000.000	Rp.180.000.000
Maret	Rp.150.000.000	Rp.200.000.000
April	Rp.150.000.000	Rp.240 000 000
Mei	Rp.150.000.000	Rp.185.000.000
Juni	Rp.150.000.000	Rp.170.000.000
juli	Rp.150.000.000	Rp.150.000.000
Agustus	Rp.150.000.000	Rp.150.000.000
September	Rp.150.000.000	Rp.140.000.000
Oktober	Rp.150.000.000	Rp.137.000.000
November	Rp.150.000.000	Rp.110.000.000
Desember	Rp.150.000.000	Rp.110.000.000

Sumber: *New Fried Chiken*, 2023

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.

Berikut adalah gambaran grafik hasil dari pendapatan New Fried Chicken, 2023:



Gambar 1.1 Grafik hasil pendapatan

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 pendapatan *New Fried Chicken* menurun sangat signifikan setiap bulannya, jika dianalisa pendapatan penjualan tertinggi pada bulan april yaitu mencapai 240.000.000 untuk beberapa bulan terakhir *New Fried Chicken* namun mengalami penurunan dari bulan september hingga desember bisa dilihat penurunan mencapai 110.000.000 sehingga penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan perusahaan oleh yaitu RP.150.000.000 Oleh karna itu, untuk mengatasi penurunan pendapatan yang signifikan dan untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan dituntut untuk mengatur strategi pemasaran yang baik untuk kedepannya.

Berikut ini adalah data penjualan makanan cepat saji pesaing , yaitu Omah Sambal Jogja:

Tabel 1.2 Data pendapatan 8 bulan terakhir 2023

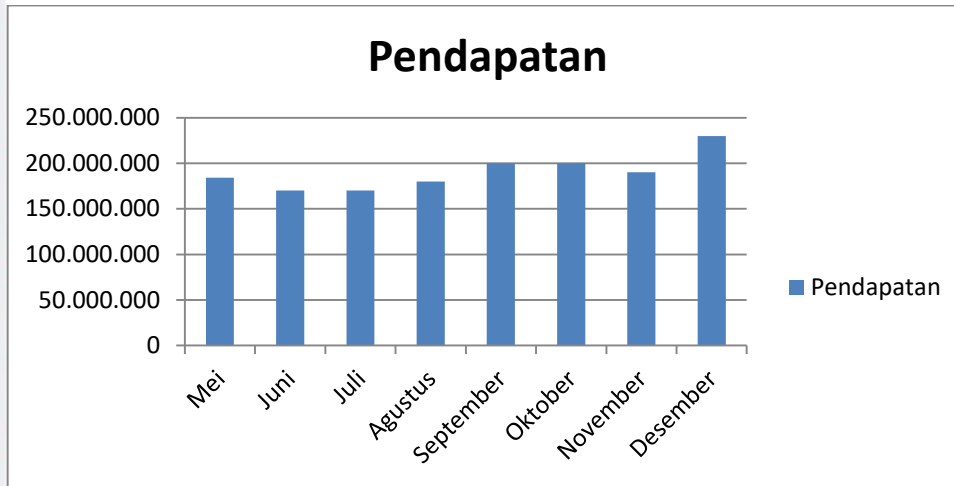
Bulan	Omah Sambal jogja
Mei	Rp. 184.000.000
Juni	Rp. 170.000.000
Juli	Rp. 170.000.000
Agustus	Rp. 180.000.000
September	Rp. 200.000.000
Oktober	Rp. 200.000.000
November	Rp.190.000.000
Desember	Rp.230.000.000

Sumber: Omah Sambal Jogja

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.

Berikut gambaran pendapatan grafik pesaing :



Gambar 1.2 grafik pendapatan pesaing

Berbeda dengan *New Fried Chicken*, pendapatan penjualan omah sambal jogja. Bisa dilihat data penjualan sambal omah jogja sangat meningkat setiap bulannya yaitu mencapai 230.000.000. yang baru berkembang sekitar 8 bulan mengalahkan tingkat penjualan *new fried Chicken* yang sudah berkembang selama satu tahun lebih dulu.

Untuk melakukan langkah – langkah yang harus dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan ini ialah menganalisis bauran pemasaran dan menentukan masing – masing faktor dan mana yang terlebih dahulu yang berpotensi menekan penurunan dan meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode Marketing mix 7P dan SEM(*Structural Equation Model*).

Marketing mix 7P Merupakan gabungan beberapa komponen yang berhubungan satu sama lain, membentuk strategi dalam pemasaran. Komponen bauran pemasaran tidak lepas dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* sebagai strategi penting menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran. Dikatakan penting karena sebelum melakukan pembelian, biasanya marketing mix dipertimbangkan lebih dulu (Khotimah dan Jalari, 2021).

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 penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Toko New Fried Chicken yang berada Di plaza Citra sebaagi strategi untuk meningkatkan usaha tersebut dengan mengendalikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam bauran pemasaran agar konsumen dapat tertarik melakukan pembelian ulang dan usaha tersebut tidak mengalami kerugian.

1.6 Posisi Penelitian

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

No.	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Menguji marketing mix 7p terhdap keputusan pembelian disukoharjo (Khotimah dan Jalari,2021)	Mengetahui pengaruh dari Product, Price, Promotion, Place, Process, Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Marketin mix 7P berpengaruh positif dan signifikan parsial terhadap Keputusan pembelian Shopee di Sukoharjo.
2	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan(Meilda dkk.,2022)	untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan Al-Amin Islamic Store Laladon dan peneranannya.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	n bahwa Al-Amin Islamic Store telah menerapkan bauran pemasaran diantaranya produk, harga, promosi, dan tempat dengan baik sesuai dengan teori dari masing-masing bauran pemasaran.

Hak Cipta Diindungi 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 1.3 Posisi Penelitian Lanjutan

No.	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
3	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian(Suhardi,dkk.,2021)	Kebijakan pemasaran dalam pengambilan keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dapat merumuskan kebijakan bauran pemasaran agar produknya tetap di pasaran.	<i>Structural Equation Modelling(SEM)</i>	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian di Galeri Sinar Jaya
4.	Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan(Harwani dan Fauziyah,2020)	Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar keputusan membeli konsumen di gerai makanan cepat saji dipengaruhi oleh kualitas produknya terutama cita rasanya, persepsi atas penetapan harga, serta pengiklanannya	<i>Structural Equation Modelling(SEM)</i>	Hasil analisis atas gerai makanan cepat saji ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk akan lebih mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Demikian pula dengan

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 1.3 Posisi Penelitian Lanjutan

No.	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
				n persepsi terhadap harga yang baik serta semakin menariknya iklan akan memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian
5	ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN (RUMAH SEDERHANA) DI KOTA PEKANBARU(Yordan,dkk.,2019)	Mengetahui bagaimana kepercayaan dan loyalitas terhadap pelanggan	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Model sem mampu memenuhi strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini dilakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai bauran pemasaran marketing mix 7p dengan metode SEM maupun bahasan yang menyangkut dengan penelitian yang dilakukan serta sebagai pendukung.

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang langkah-langkah atau gambaran dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan selama melakukan penelitian.

PENGOLAHAN DATA

Bab ini tentang cara pengumpulan data dan bagaimana pengumpulan datanya, analisis dan hasil yang termasuk tabel yang di peroleh.

ANALISA

Bab ini membahas tentang analisa permasalahan umum yang terjadi dan membahas studi kasus yang akan diangkat menjadi topik tugas akhir.

PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kumpulan dari hasil penelitian yang sudah didapatkan dan di analisa yang berupa sebuah kesimpulan dari penelitian tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sementara itu keputusan membeli adalah suatu kondisi pada saat konsumen dapat memutuskan untuk jadi membeli atau tidak setelah melalui seleksi (memilih) (Untaja, 2010). Artinya bila barang tersebut lebih menguntungkan dan lebih banyak manfaatnya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sehingga konsumen tersebut akhirnya memutuskan untuk membeli. Konsumen bisa saja membatalkan keinginannya untuk membeli bila muncul situasi yang tidak terduga. Untuk itu produsen ditekankan agar mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif (Meilda, dkk., 2022).

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut (Soetanto, dkk., 2020):

1. Pilihan produk Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

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 Waktu pembelian Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

5 Jumlah pembelian\ Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6 Metode pembayaran. Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

Produsen harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen . Oleh karena itu produsen harus mengerti apa yang dibutuhkan konsumen agar konsumen tidak membatalkan keinginannya untuk membeli. Terlebih dengan beragamnya kebutuhan seseorang maka produsen harus cermat dalam memasarkan suatu barang atau jasa(Harwani dan Fauziyah,2020).

Kebutuhan yang beragam menyebabkan karakteristik permintaan barang dan jasa dalam masyarakat modern tidak terbatas. Keragaman ini disebabkan oleh perbedaan biologis (faktor personal), psikologis, dan budaya, serta selera konsumen, usia, status sosial, pendapatan, gaya hidup dapat menambah keragaman kebutuhan manusia. Demikian juga jika keinginan terpenuhi akan muncul keinginan yang lain. Oleh karena itu perilaku konsumen tidak terbatas timbul dari upaya pemenuhan kebutuhan, tetapi juga pemuasan keinginan yang tak terbatas(Harwani dan Fauziyah,2020).

A. Faktor Keputusan Pembelian

Niat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ada peluang besar untuk ini, meskipun konsumen ragu untuk melakukan

Hak Cipta Diindungi 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.

pembelian. Menurut Febriani & Khairusy dalam penelitian (Iskandar dan Sutejo 2023) merupakan Persepsi konsumen tentang manfaat dan nilai mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. dengan niat pelanggan untuk membeli produk. Kotler (2016) dalam yang mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen(Iskandar dan Sutejo 2023):

1. Minat transaksional Dapat diinterpretasikan sebagai kecenderungan pribadi untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat referensial Dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk kepada calon konsumen.
3. Minat preferensial Dapat diinterpretasikan sebagai manifestasi dari perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk tertentu. Preferensi tersebut dapat berubah jika individu menemukan sesuatu yang sesuai dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif Dapat diartikan sebagai gambaran dari perilaku individu yang berusaha untuk menggali informasi mengenai produk yang sedang diminatinya.

2.2 Bauran Pemasaran Marketing Mix (7p)

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan beberapa upaya dalam menarik konsumen agar memutuskan untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut, salah satunya dengan melakukan bauran pemasaran. Kotler (2002:18) dalam penelitian (Meilda, dkk.,2020) menjelaskan, bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Artinya, bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat-alat pemasaran terdiri dari tujuh kelompok yang luas, yang disebut 7 P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses). (Meilda,dkk.,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.

2.2.1 Produk (*Product*)

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:266). Artinya, produk adalah benda (baik terlihat maupun kasat mata) yang membuat pasar atau konsumen tertarik untuk menggunakan benda tersebut dan pada akhirnya mampu memenuhi harapan dari konsumen. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran (Harwani dan Fauziyah, 2020).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan kumpulan komponen atau barang dan jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Produk dikatakan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan apabila produk barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen sangat bagus dalam design, pelayanan, kualitas, tampilan. Dalam arti bahwa produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Harwani dan Fauziyah, 2020).

Salah satu bentuk produk yang ditawarkan adalah produk jasa. Menurut Kotler (2003:266) jasa adalah sebuah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jadi produk jasa lebih terfokus kepada pelayanan, bahwa pelayanan tersebut dapat dirasakan manfaatnya walaupun tidak berwujud atau tidak berbentuk barang. Dalam penelitian ada empat karakteristik produk jasa, yaitu (Suhardi, dkk., 2021):

1. *Intangibility* adalah jasa bersifat abstrak dan intangible (tidak berwujud).
2. *Heterogenity/variability* adalah jasa bersifat non-standar dan sangat variabel.
3. *Inseparability* adalah jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
4. *Perishability* adalah jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori. Jika kualitas produk baik dan dirasakan kebermanfaatannya oleh nasabah dan membuat nasabah lebih tertarik maka nasabah akan memutuskan untuk membeli.

Jadi jika produk memiliki kualitas (baik dalam segi keunggulan dan

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.

pelayanan) yang baik maka akan banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu produsen harus tetap terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, karena produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Indikator-indikator Produk

Adapun beberapa indikator produk, sebagai berikut (Andriyanto, dkk.,2019):

- a. Varian
- b. Desain
- c. Kualitas

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji. (Harwani dan Fauziyah,2020).

2.2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) dalam penelitian (Meilda,dkk.,2022) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dalam arti bahwa pembeli sudah memperoleh manfaat dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh produsen. Sehingga konsumen mau memutuskan dan membayar produk atau jasa yang diberikan oleh produsen dengan harga yang ditentukan(Meilda,dkk.,2022).

1. Indikator-indikator Harga

Adapun beberapa indikator mengenai harga, sebagai berikut (Andriyanto,dkk.,2019):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Diskon
- c. Kesesuaian harga dengan Produk

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen makanan cepat saji (Harwani dan Fauziyah,2020).

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.

2.2.3 Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sementara itu menurut Lovelock dan Wright (2005:20) promosi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu(Suhardi,dkk.,2021).

Berbagai macam promosi yang dapat dilakukan antara lain melalui jasa iklan tertulis. Contohnya: spanduk, poster, brosur. Selain itu bekerja sama dengan perusahaan lain atau memperbanyak link agar mempermudah dilakukannya promosi. *word of mouth* juga berperan penting dalam mempermudah dilakukannya promosi. Demikian juga bentuk promosi dengan mempersembahkan program *promo card* sebagai *loyalty* program dari unit-unit usaha kepada para nasabah, rekanan dan juga karyawan unit-unit usaha. *Simascard* dapat dimanfaatkan untuk memperoleh diskon, program promosi atau benefit lainnya dari *merchant* yang bergabung. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen(suhardi,dkk.,2021).

1. Indikator-indikator Pada Promosi

Adapaun beberapa indikator pada promosi, sebagai berikut (Andriyanto,dkk.,2019):

- a. Iklan Media Sosial
- b. Informasi dari mulut kemulut
- c. Penjualan langsung

H3: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji(Harwani dan Fauziyah,2020).

2.2.4 Tempat

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknyaa dari produsen ke konsumen (Kotler, 2002). Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau

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.

fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya.

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2002). Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya.

Beberapa macam saluran distribusi yang memungkinkan untuk mempermudah dalam proses penyaluran distribusi barang yakni di dekat area perumahan, apartement, rumah makan, pusat keramaian/jantung kota dan lokasi yang cukup prestige. Selain itu saluran distribusi bisa dilakukan dengan cara online melalui internet maupun telepon juga terdapat area parkir yang berada di dalam saluran distribusi(Meilda,dkk.,2022).

Sementara pendapat lain menurut Kamugisha menyebutkan bahwa tempat atau distribusi mengacu pada dua hal, yaitu(Meilda,dkk.,2022):

- 1) kehadiran logistik seperti; gudang, truk, atau gerai ritel, serta
- 2) tersedianya saluran distribusi (saluran pemasaran) seperti; grosir, agen, dan pengecer. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat tidak hanya fokus pada lokasi gerai atau perusahaan, namun juga bagaimana produk dapat tersalurkan hingga sampai ke tangan pelanggan. Hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi diantaranya

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat tidak hanya fokus pada lokasi gerai atau perusahaan, namun juga bagaimana produk dapat tersalurkan hingga sampai ke tangan pelanggan. Hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi diantaranya (Meilda,dkk.,2022):

- 1) Akses, dapat dijangkau oleh sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, daari tepi jalan lokasinya dapat dilihat dengan jelas.
- 3) Lalu lintas, misalnya banyaknya yang berlalu lalang, kepadatan serta

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.

kemacetan lalu lintas dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau menjadi hambatan untuk mengakses lokasi tersebut.

4. Tempat parkir, menyediakan sarana parkir yang luas serta aman.

Suasana toko dapat mempengaruhi suasana hati pembeli serta dapat menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali dan berlama-lama di toko.

Dengan menimbulkan suasana hati yang positif akan meningkatkan kepuasan terhadap toko sehingga dapat memungkinkan kunjungan berulang dan loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut.

H4: Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Orang

Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Baik buruknya pelayanan orang pemberi jasa akan menentukan kualitas jasa perusahaan dan antar pengguna jasa tersebut akan mempengaruhi pembelian sekarang dan kemudian (Suhardi,dkk.,2021).

orang yang dalam arti karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi. Sehingga pelanggan lain dapat meningkatkan kepuasan terhadap kualitas dan juga bisa mengurangi kepuasan dan kualitas, atau secara negatif mempengaruhi pengalaman jasa karena mereka berperilaku mengganggu dan atau menyebabkan tertundanya pelayanan terhadap konsumen (Suhardi,dkk.,2021).

Jadi jika karyawan memiliki kompetensi yang baik di bidangnya maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu karyawan harus terus meningkatkan dan mempertahankan performa yang baik dalam melayani konsumen maupun karyawan lainnya, karena karyawan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa orang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Suhardi,dkk.,2021).

Beberapa indikator mengenai orang yang mempengaruhi seperti :

- a. Keramaian
- b. Kesopanan

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. Memberikan solusi

H5: Karyawan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.6 Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dengan demikian proses memiliki langkah aktual yang dialami konsumen, atau aliran operasional jasa menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa (Riflani, dkk., 2024).

Jika proses mudah dan cepat maka orang akan memutuskan untuk membeli, jadi jika proses untuk mendapatkan pelayanan pada produk tersebut cepat, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu produsen harus memproses dan menyelesaikan produknya dengan tepat waktu, karena proses dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Riflani, dkk., 2024).

Adapun beberapa indikator yang berpengaruh pada proses (Andriyanto, dkk., 2019):

- a. Kemudahan interaksi
- b. Teliti
- c. Proses pembuatan

H6: Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.7 Bukti Fisik

Penampilan fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik yang dimaksud adalah Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Dalam mendesain fasilitas-fasilitas tersebut, perlu diperhatikan keadaan lingkungan secara keseluruhan dan juga harus memperhatikan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja karyawan dan pelanggan (Riflani, dkk., 2024).

Menurut Lovelock dan Wright (2005:20) dalam penelitian (Riflani, dkk., 2024) gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda-tanda, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberikan bukti fisik atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti

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.

fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan. Desain dan tata ruang tempat penyaluran distribusi harus memiliki fasilitas yang mampu membuat konsumen nyaman. Seperti dilengkapi televisi, AC dan bacaan seperti majalah, koran, dan brosur promosi produk, agar nasabah tidak merasa bosan apabila menunggu lama. Dekorasi ruangan dilengkapi kursi dan meja (Riflani,dkk.,2024).

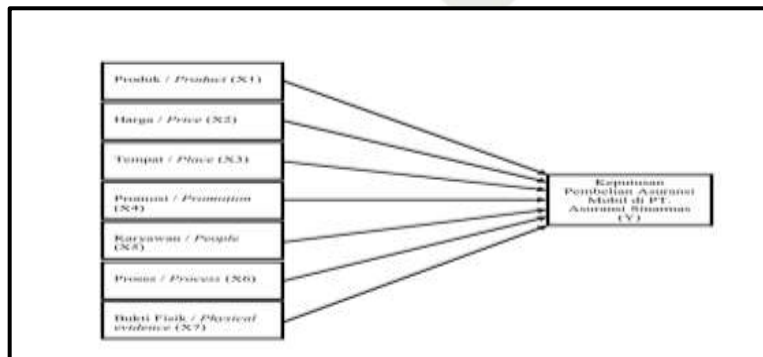
Jika sarana atau fasilitas nyaman, tersedia dengan lengkap, bersih dan terawat, maka orang akan memutuskan untuk membeli. Jadi jika fasilitas dalam kondisi yang baik, bersih dan terawat maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu produsen harus terus menjaga kebersihan dan kelengkapan fasilitas, karena bukti fisik dapat mempengaruhi keputusan pembelian(Riflani,dkk.,2024).

Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi bukti fisik seperti:

- a. Tempat tunggu
- b. Parkiran
- c. bangunan

H7: Bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Bauran pemasaran berfokus kepada pendekatan 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*, pada variabel-variabel pemasaran tersebut digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar. Berikut ini adalah bagan yang menggambarkan kerangka pemikiran yang tampak pada gambar



Gambar 2.1 kerangka Pemikiran Keputusan Pembelian
 (Sumber: Harwani dan Fauziyah,2020)

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.

2.3 *Structural Equation Model (SEM)*

Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah suatu metode statistik yang digunakan dalam penelitian, menawarkan sejumlah keunggulan tertentu. *Structural Equation Modelling (SEM)* merupakan hasil evolusi dari model persamaan berganda yang awalnya dikembangkan berdasarkan prinsip ekonometri, dan kemudian dipadukan dengan prinsip pengaturan psikologi. Model persamaan struktural ini merupakan teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis regresi (korelasi) dan analisis faktor, bertujuan untuk mengukur hubungan atau korelasi antar variabel dalam suatu model, baik itu hubungan antara indikator dengan konstraknya atau antar konstruk.

Sebuah pemodelan lengkap terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan *structural model*. Model pengukuran dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural menggambarkan hubungan – hubungan yang dihipotesiskan. Untuk melakukan olah data *Structural Equation Modelling (SEM)* dapat menggunakan *software* SmartPLS (Akbar, dkk., 2022).

2.3.1 *Komponen Structural Equation Model (SEM)*

Structural Equation Modelling (SEM) terdiri dari dua bagian, yaitu sebagai berikut (Akbar, dkk., 2022):

1. Variabel laten (*unobserved variable* atau *latent variable*), merupakan suatu variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat direpresentasikan oleh beberapa variabel indikator lain. Variabel laten terdiri dari variabel laten endogen atau variabel terikat dan variabel laten eksogen atau variabel bebas. Variabel laten eksogen ialah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain sedangkan variabel laten endogen ialah variabel laten yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen (efek dari variabel laten eksogen). Dalam model, variabel endogen ditunjukkan oleh anak panah yang menuju kepadanya sedangkan variabel eksogen ditandai dengan panah yang keluar dan tertuju pada variabel endogen.

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. Variabel teramati (*observed variable* atau *measured variable*) / variabel manifes, merupakan variabel indikator yang didapatkan melalui berbagai macam metode pengumpulan data seperti surveil. Variabel indikator terbagi menjadi dua yaitu, variabel indikator eksogen/independen (X) dan variabel endogen/dependen (Y).

2.3.2 Tahapan dalam *Structural Equation Model* (SEM)

Terdapat beberapa tahapan dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS yang dilakukan untuk melakukan uji sebagai berikut:

2.3.2.1 *Outer Model* (Model Pengukuran / *measurement model*)

Model pengukuran (*measurement model*) ialah evaluasi model yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dengan indikator yang dilihat dari hubungan antar variabel laten dengan indikatornya atau pengukurannya. Dalam model ini terdapat 2 model pengukuran yang digunakan yaitu sebagai berikut (Muhtarom, dkk., 2022):

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian merupakan suatu proses pelaksanaan atau pengecekan suatu program dengan tujuan menemukan suatu kesalahan. pengujian untuk memastikan atau menguji fungsi yang tersedia berjalan sesuai dengan yang diinginkan (Janna & Herianto, 2021).

Uji validitas berhubungan dengan mengukur suatu peubah apa yang seharusnya diubah. Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu alat ukur atau media ukur untuk memperoleh data. Biasanya digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu kuesioner untuk memperoleh data, lebih tepat untuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di kuesioner (Janna & Herianto, 2021). Pengujian validitas terdiri dari beberapa indikator reflektif yang dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut (Muhtarom, dkk., 2022):

a. Validitas konvergen, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk masing – masing indikator > 0,6 artinya semua indikator dinyatakan valid dan layak

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.

digunakan dalam penelitian karena memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur suatu sifat yang sama dengan metode yang berbeda.

b. Validitas deskriminan, dilakukan dengan menguji validitas deskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Cara lain yang dilakukan yaitu membanndingkan nilai *square root of average extracted* (AVE) dengan korelasi lain, maka dapat dikatakan nilai validitas deskriminan yang baik. Sehingga uji validitas deskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu sifat tersebut berbeda. hasil analisis menunjukkan bahwa setiap blok indikator berada suatu konstruk diwakili lebih besar dibandingkan blok indikator dengan rata rata nilai AVE untuk masing – masing indikator $> 0,6$. Hasil tersebut sudah memenuhi kriteria yang menyatakan masing masing indikator nilai AVE diatas 0,5 sehingga validitas diskriminan dalam penelitian dinyatakan valid .

Contoh tabel uji validitas ialah sebagai berikut (Izzati dan Triyanto,2024):

No.	Indikator	AVE
1.	Product (X1)	0.741
2.	Price (X2)	0.767
3.	Place (X3)	0.727
4.	Promotion (X4)	0.823
5.	People (X5)	0.752
6.	Process (X6)	0.872
7.	Physical Evidence (X7)	0.773
8.	Keputusan Pembelian (Y)	0.834

Gambar 2.2 Hasil Uji Validitas
(Sumber: Izzati dan triyanto, 2024)

Terdapat 2 macam uji pengukuran validitas ada dua macam yaitu sebagai berikut (Sanaky, 2021):

- 1) Mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total 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.

2) Mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item menggunakan total skor konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria Pengujian validitas pada artikel ini, akan menjelaskan pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator menggunakan total skor konstruk. Taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu: H_0 diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau benar). H_0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{tabel}$. (alat ukur yang dipergunakan tidak valid atau benar). Cara menentukan besar nilai R tabel $R_{tabel} = \frac{t_{df}}{\sqrt{df}}$ (N-dua), tingkat signifikansi uji dua arah. Untuk menerima nilai R tabel wajib melihat ditabel R. Adapun R tabel digunakan adalah sebagai berikut (Janna & Herianto, 2021):

c. *Discriminant Validity*

Uji discriminant validity akan diuraikan menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dapat memenuhi *discriminant validity* ketika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Contoh nilai cross loading bisa dilihat pada gambar berikut (Izzati,2024):

Indikator	Variabel							Y
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
X1.1	0.845	0.539	0.503	0.508	0.567	0.490	0.429	0.602
X1.2	0.855	0.572	0.525	0.549	0.579	0.468	0.531	0.666
X1.3	0.868	0.593	0.598	0.594	0.664	0.588	0.587	0.648
X1.4	0.876	0.621	0.567	0.604	0.731	0.636	0.613	0.699
X2.1	0.558	0.848	0.616	0.588	0.658	0.628	0.601	0.562
X2.2	0.552	0.871	0.510	0.584	0.590	0.585	0.566	0.602
X2.3	0.667	0.882	0.641	0.691	0.735	0.676	0.678	0.716
X2.4	0.579	0.902	0.588	0.651	0.635	0.590	0.565	0.630
X3.1	0.420	0.515	0.792	0.506	0.501	0.416	0.455	0.455
X3.2	0.523	0.530	0.881	0.552	0.590	0.505	0.534	0.552
X3.3	0.553	0.566	0.887	0.603	0.572	0.559	0.510	0.592

Gambar 2.3 Nilai *Cross Loading*
 (Sumber: Izzati dan Triyanto,2024)

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.

d. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk menguji indikator-indikator pada suatu variabel. Composite reliability terpenuhi apabila pada suatu variabel memiliki nilai lebih 0,7. Berikut adalah gambar dari composite reliability (Izzati dan Triyanto, 2024):

Variabel	Composite reliability
Product (X1)	0,920
Price (X2)	0,930
Place (X3)	0,914
Promotion (X4)	0,933
People (X5)	0,901
Process (X6)	0,953
Physical Evidence (X7)	0,911
Keputusan Pembelian (Y)	0,938

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 2.4 *Composite Reliability*
(Sumber: Izzati dan Triyanto,2024)

e. Koefisien Determinan R^2 (*R Square*)

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat menjelaskan kinerja dari model dalam memprediksi variabel tersebut. Nilai R^2 dikatakan baik jika $>0,5$ karena nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 dengan ketentuan semakin mendekati 1 artinya model semakin baik. Berikut adalah gambaran dari R^2 (Izzati dan Triyanto, 2024):

Variabel	R Square	R Square Adjustment
Keputusan Pembelian (Y)	0,783	0,771

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 2.5 Koefisien Determinan R^2 (*R Square*)
(Sumber: Izzati dan Triyanto,2024)

f. *F square*

F square berfungsi untuk mengetahui menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size atau disebut F square.

- 1) nilai fsquare 0.02 berarti terdapat pengaruh kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

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) nilai fsquare 0.15 berarti terdapat pengaruh sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) nilai fsquare 0.35 berarti terdapat pengaruh besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 4) Dan apabila nilai fsquare < 0.02 berarti tidak dianggap atau bisa diabaikan yang artinya terdapat pengaruh kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

2.3.2.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan Structural equation modelling menggambarkan pengujian antar variabel untuk menunjukkan hubungan antara variabel. Pengujian hipotesis dengan menggunakan estimasi Mengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai tstatistik yang digunakan adalah $> 1,96$. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan Hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan informasi yang dapat menyatakan bagaimana hasil signifikan parameter yang di estimasi (Nadiyah, dkk.,2017).

Berikut gambar Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS melalui bootstrapping sebagai berikut (Izzati dan Triyanto, 2024):

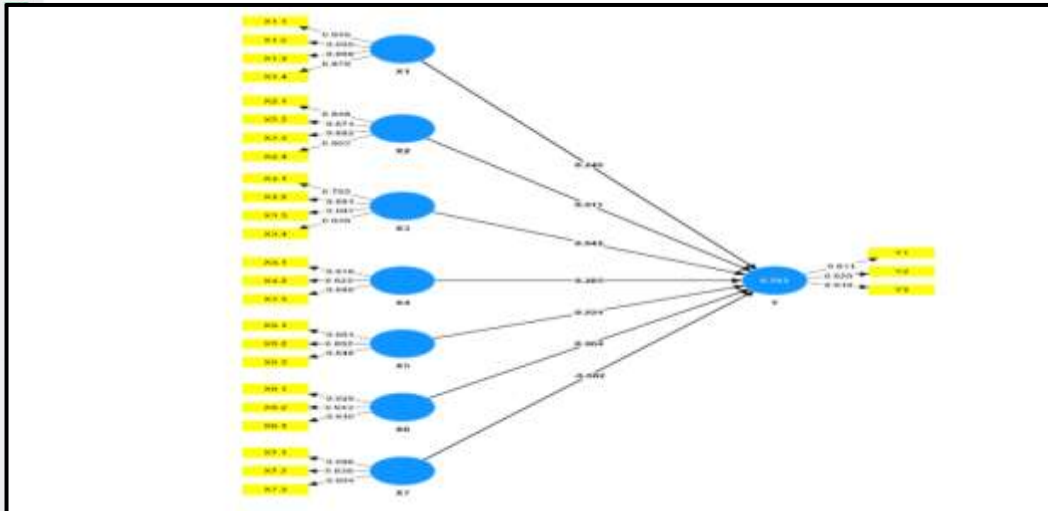
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.246	0.251	0.081	3.023	0.003
X2 -> Y	0.011	0.012	0.071	0.154	0.877
X3 -> Y	0.042	0.043	0.074	0.566	0.571
X4 -> Y	0.285	0.284	0.088	3.234	0.001
X5 -> Y	0.224	0.220	0.099	2.274	0.023
X6 -> Y	0.204	0.200	0.096	2.127	0.033
X7 -> Y	-0.002	0.008	0.075	0.022	0.982

Gambar 2.6 *Fath Coefisien*
(Sumber: Izzati dan Triyanto,2024)

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.

Contoh gambar model struktural adalah sebagai berikut (Izzati dan Triyanto,2024)



Gambar 2.7 Model Struktural outer model
(Sumber: Izzati dan Triyanto,2024)

2.4 Jenis Model dan Kesalahan dalam *Structural Equation Modelling (SEM)*

Jenis model dalam *Structural Equation Modelling (SEM)* terdiri dari dua, yaitu sebagai berikut (Wijanto, 2008). Model struktural (*structural model*) ialah model yang menggambarkan hubungan – hubungan yang ada di antara variabel laten.

a. Model pengukuran (*measurement model*) ialah model yang menghubungkan variabel laten dengan variabel teramati dalam bentuk analisis faktor.

Kesalahan di dalam *Structural Equation Modelling (SEM)* terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut (Wijanto, 2008): (Eliani, dkk., 2023):

1. Kesalahan struktural (*structural error*) ialah kesalahan yang disebut dengan *error* atau *noise*, dimana variabel bebas (eksogen) tidak dapat memprediksi secara sempurna variabel terikat (endogen).
2. Kesalahan pengukuran (*measurement error*) ialah kesalahan pada variabel teramati atau indikator tidak dapat secara sempurna mengukur variabel laten.

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 Asumsi dalam *Structural Equation Modelling* (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) dapat di evaluasi berdasarkan kriteria *Goodness of Fit* menggunakan *software* AMOS, adapun asumsinya adalah sebagai berikut (Wijanto, 2008):

1. Distribusi multivariat normal, dilihat dari nilai *critical ratio* (*c.r*). jika nilai *c.r* berada di antara -1,96 sampai 1,96 maka data telah memenuhi asumsi (taraf signifikan 5%).
2. Multikolinearitas (*singularity*), dilihat dari nilai *determinant of sample covariance* di bagian *sample moment*. Nilai matriks $\neq 0$ yang artinya tidak nonsingular pada data.
3. Deteksi *outlier*, dapat dilihat dari nilai *observation farthest from the centroid*. Apabila nilai $p < 0,05$ maka dapat dikatakan observasi tersebut merupakan *outlie*.

2.6 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian merupakan suatu atribut, nilai/ sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2010).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengukuran terhadap variabel dengan menggunakan sebuah instrumen penelitian. Setelah itu peneliti melanjutkan dengan melakukan analisis untuk mencari pengaruh dari satu variabel dengan variabel yang lain. Menurut (Sugiyono, 2010) berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Independent Variabel) Variabel ini biasa disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi pengaruh atau menjadi sebab timbulnya perubahan atau timbulnya variabel independent (terikat).
2. Variabel Terikat (Dependent Variabel) Variabel terikat (Dependent Variabel) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya

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.

variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka akan menjadi variabel terikat.

2.7 Pilot test kuisoner

Kuisoner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan- pertanyaan secara lisan maupun tertulis dan harus dijawab oleh responden. Penyusunan kuisoner harus disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk menghasilkan data yang benar dan sesuai dengan tujuan penelitian. Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji coba kuisoner menggunakan pilot test. Uji coba kuisoner bertujuan untuk mengetahui kelayakan dan kualitas dari kuisoner tersebut. Jumlah sampel pada uji pilot test berjumlah 15-30 responden (Malhotra, 2010). Setelah kuisoner di uji kelayakannya, langkah berikutnya adalah membagikan kuisoner kepada responden dengan kriteria sesuai informasi yang diinginkan. Pada penelitian ini kuisoner terdiri dari 4 bagian yaitu, pendahuluan, profil responden, pertanyaan inti, dan penutup. Pengukuran skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala pengukuran Likert. Skala pengukuran Likert yang terdiri dari skala 1-5 untuk mengukur indikator-indikator pada variabel, poin “1” artinya sangat tidak setuju sedangkan “5 memiliki arti sangat setuju. Adapun gambaran tabel perencanaan kuisoner dan penentuan skala pengukuran:

Tabel 3. 3 Perencangan Kuisoner dan Penentuan Skala Pengukuran

Bagian	Jenis Pengukuran	Skala Pengukuran	Keterangan
Pendahuluan	-	-	Berisi tentang identitas profil peneliti, judul penelitian, tujuan penyebaran kuisoner
Pertanyaan Profil	<i>Multiple choise single response</i>	Nominal	Berisi pertanyaan tentang data diri responden antara lain adalah nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran untuk kepentingan pergi ke coffee shop dengan tujuan untuk diidentifikasi pada penelitian ini
Pertanyaan Inti	<i>Likert</i>	Ordinal	Berisi tentang pertanyaan inti pada fokus variabel menggunakan skala 1-5, yang berarti "1" sangat setuju dan "5" sangat tidak setuju
Penutup	-	-	Berisi tentang saran dan kritik yang ditujukan kepada peneliti

Gambar 2.8 Tabel Skala pengukuran (sumber:Mahmudi,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.

2.8 populasi dan Sampel penelitian

2.8.1 populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris Population yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu apabila disebutkan kata populasi orang kadang menghubungkannya dengan masalah-masalah kependudukan. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya populasi penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek itu dapat menjadi sumber data penelitian. Banyaknya pengamatan atau anggota suatu populasi disebut ukuran populasi. Ukuran populasi ada dua, yaitu:

1. Populasi terhingga, yaitu ukuran populasi yang berapapun besarnya tetapi masih bisa dihitung. Misalnya populasi siswa suatu lembaga pendidikan; dan
2. Populasi tak terhingga, yaitu ukuran populasi yang sudah sedemikian besarnya sehingga sudah tidak bisa dihitung. Misalnya populasi semut dalam satu lobang. Informasi tentang populasi sangat diperlukan untuk menarik kesimpulan. Bila kita dapat mengobservasi keseluruhan individu anggota populasi, kita akan mendapatkan besaran yang menyatakan karakteristik populasi yang sebenarnya; dalam statistika disebut parameter. Dengan demikian parameter adalah suatu nilai yang menggambarkan ciri/karakteristik populasi. Parameter merupakan suatu nilai yang stabil karena diperoleh dari observasi terhadap seluruh anggota populasi.

2.8.2 Sampel

Sampel adalah populasi yang ingin di teliti oleh peneliti menurut (sugiyono, 2011:86) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga sampel menggunakan cara tentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini menggunakan *sampling purposive* adalah teknik pengambilan sample dalam pertimbangan tertentu. ***purposive sampling* adalah** salah satu teknik *sampling non random sampling*

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.

dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu, sebagai berikut (Sugiyono, 2011:84):

A. Non Probability Sampling

teknik *probability sampling*, teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih.

Teknik sampling jenis ini biasanya digunakan untuk populasi yang besaran anggota populasinya belum atau tidak dapat ditentukan terlebih dahulu. Macam dari teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* di antaranya adalah:

a. Purposive Sampling

Adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel yang paling sesuai serta dianggap bersifat representatif. Teknik pengambilan dengan *purposive sampling* cenderung memiliki sampel dengan kualitas yang tinggi. Karena peneliti sebelumnya telah membuat batas atau kriteria tertentu secara jelas mengenai sampel yang akan dipilihnya. Misal seperti ciri demografi, gender, jenis pekerjaan, umur, jenjang pendidikan dan lain sebagainya. Teknik ini termasuk teknik pengambilan sampel yang cukup sering dapat di jumpai dalam penelitian.

Adapun Rumus penentuan penarikan sampel paling sederhana adalah rumus ukuran sampling yang dikembangkan oleh Eliot M. Slovin (Slovin, 1960). Rumus Slovin juga dapat digunakan jika besarnya populasi penelitian sudah diketahui.

Rumus Slovin:

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

Ket.:

s = Jumlah sampel

N = Besar populasi

e = Error 10%, 5%, 2%, 1%, dalam ilmu sosial sering digunakan 5%.

Gambar 2.8 Rumus Slovin
(Sumber: Sukwika, dkk., 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.

2.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini yaitu angket atau kuesioner yang penulis buat sendiri. Menurut Sugiono dalam buku Sukendra dan Atmaja mendefinisikan pengertian instrumen penelitian merupakan karakteristik sesuatu variabel berupa alat dari data yang dikumpulkan selanjutnya digunakan sebagai alat ukur fenomena alam maupun sosial yang diteliti. Instrumen pada penelitian ini diartikan agar memberi hasil data yang akurat ialah dalam cara memakai Skala Likert. Skala Likert digunakan sebagai alat ukur perilaku, fikiran serta akal individu maupun beberapa orang mengenai suatu peristiwa sosial yang dijelaskan membentuk indikator-indikator variabel kemudian dibuat sebagai pertanyaan yang menjadi item instrumen untuk memudahkan menggali berita utuh suatu perusahaan (Sukendra & Atmaja, 2020). Pada penelitian ini, penulis gunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 2. 1Skor kusioner

No.	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

(Sumber: Sukendra dan Atmaja, 2020)

2.10 Hubungan Antara 7P dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori di atas sebagaimana yang telah di uraikan sebelumnya, dapat disusun kerangka konseptual untuk mengetahui pengaruh dari marketing mix terhadap keputusan pembelian. Marketing mix yang terdiri dari 7p yaitu : Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process. Adapun Hubungan hubungan antara variabel sebagai berikut (Putri,2021):

1. Pengaruh product terhadap keputusan pembelian

product adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa product merupakan suatu bentuk penawaran organisasi termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ditujukan untuk

mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan karakter atau kepribadian yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya” maka dari itu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Price terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan Menurut Kotler, (2005: 519) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak atau kepemilikan atas penggunaan barang dan jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan maka dapat disimpulkan bahwa price berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Place terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial (rodiananda,2024). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan bahwa “place (tempat) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk / jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran”. Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tempat yang telah direncanakan dengan baik akan dapat menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut maka dari itu tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh promotion 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.

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.

promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Perusahaan harus menentukan strategi promosi yang tepat dalam melakukan kegiatan promosinya salah satunya dapat menggunakan bauran promosi.

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen oleh karena itu, promosi signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

5. Pengaruh Physical Evidence terhadap keputusan pembelian

physical evidence merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan bagian dari atribut toko, desain toko, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Misalnya semakin menarik bukti fisik dari sebuah toko maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Pengaruh People terhadap keputusan pembelian. *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh People terhadap keputusan pembelian

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. orang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena people meliputi karyawan dan staf untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dan hal tersebut merupakan hal yang membuat konsumen

melakukan pembelian. Semakin baik karyawan dan staff dalam melakukan pelayanan maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

7. Pengaruh Process terhadap keputusan pembelian

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa. proses sangat erat kaitannya terhadap kepuasan dari konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen, konsumen juga terlebih dahulu harus mengambil keputusan untuk membeli (keputusan pembelian) dan menggunakannya secara berulang.

8. Pengaruh Produk, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process terhadap keputusan pembelian

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses, orang yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan karena unsur tersebut sangat mempengaruhi satu sama lainnya. Maka dari itu semakin baik pengaruh dari ketujuh unsur tersebut maka semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

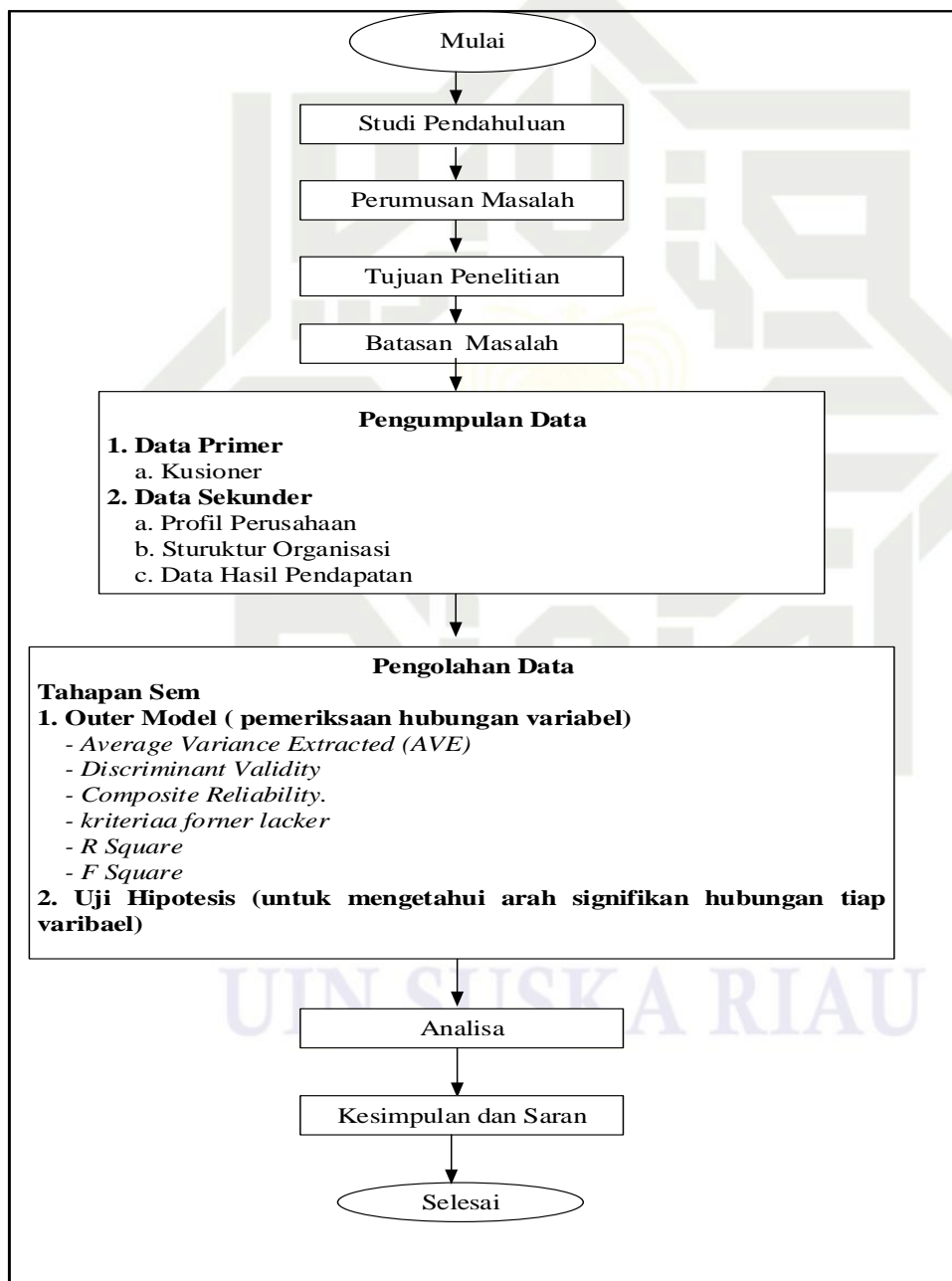
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah atau gambaran dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan selama melakukan penelitian yang dapat tergambar pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Flowchart Metode 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 Pendahuluan

Studi Pendahuluan merupakan langkah awal yang dilakukan penelitian, latar belakang adalah Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi langsung ke toko *New Fried Chicken*. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan yang diteliti. Serta Peneliti melakukan wawancara untuk pengumpulan data kepada yaitu kepada karyawan dan pendiri Toko *New Fried Chicken* dengan mengajukan tanya jawab secara langsung. mencari dan menemukan topik permasalahan yang akan diteliti sesuai dengan kondisi kenyataan di perusahaan dan disertai dengan data atau fakta yang mendukung. Objek penelitian dilakukan di Toko *New Fried Chicken* yang berada di Gedung Plaza citra Jl.Pepaya, Pekanbaru. Permasalahan yang terdapat pada toko *New fried chicken* semakin banyak pesaing penjualan makanan cepat saji yang menyediakan berbagai macam makanan hingga terlihat lebih unggul dalam mall sehingga menyebabkan berkurangnya kepuasan pelanggannya hingga harus menentukan strategi untuk mempertahankan perusahaannya dalam persaingan.

3.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah sangat penting karena berguna sebagai pedoman bagi langkah-langkah penelitian selanjutnya agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, Perumusan masalah penelitian ini adalah terjadinya penurunan pendapatan hasil penjualan Toko *New Fried Chicken* karena ketatnya persaingan penjualan makanan cepat saji dalam mall. Hal ini berfokus pada keberadaan rumusan masalah penelitian dan menetapkan jenis data yang diperlukan untuk menjalankan penelitian tersebut.

3.3 Penetapan Tujuan

Tujuan Penelitian perlu dilakukan dalam penelitian sehingga penetapan tujuan dapat menjawab semua masalah yang telah dirumuskan dan kemudian akan mendapatkan hasil akhir penelitian. Tujuan penelitian dalam menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengumpulkan data keterkaitan pengaruh kepuasan pelanggan dengan bauran pemasaran marketing mix 7p .

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.

3.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian dan faktor mana saja yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian. Batasan masalah sangat penting untuk mendekati inti dari permasalahan utama yang dibahas.

3.5 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam analisa ini meliputi data primer dan data sekunder baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer didapatkan oleh peneliti dari data hasil studi lapangan seperti data observasi dan wawancara yang didapatkan secara real di tempat kejadian, yang mana bertujuan untuk menyesuaikan data yang ada pada kondisi yang terjadi.

Didalam data primer adanya Kusioner , yang mana Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan profil atau biodata responden. Terdapat beberapa pernyataan – pertanyaan dalam kuesioner yang harus dijawab oleh responden dimana kriteria dalam penelitian yang harus diisi mengenai kepuasan pelanggan dalam bauran pemasaran marketing mix.

Pengukuran jawaban melalui kusioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut sugiyono(2019:152) menjelaskan bahwa skala likert dapat digunakan dalam mengukup sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert 1 hingga 4 dengan pertimbangan untuk menghindari tanggapan yang tidak konsisten untuk mendapatkan hasil yang konkret.

Berikut skala yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert Pengukuran Kusioner

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
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.

3 Data Sekunder

Data sekunder berisi data yang didapat dari buku jurnal yang sudah ada terlebih dahulu. Data sekunder ini didapatkan secara langsung dan berupa gambaran secara keseluruhan tentang tempat penelitian. Data data hasil pendapatan perusahaan yang bisa dilihat pada Tabel 1.1.

3.6 Populasi, sampel dan variabel penelitian

Ada beberapa hal yang dilakukan dalam kusioner berupa pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan profil atau biodata responden, yaitu sebagai berikut:

1. Populasi

Dalam penelitian ini, penulis mendefinisikan populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut universe. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pembeli ataupun pelanggan New Fried Chicken yang berjumlah 100 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu, dimana sampel harus dapat menggambarkan kondisi dari populasi, yang artinya kesimpulan dari hasil penelitian sampel harus merupakan bagian dari kesimpulan atas populasi tersebut (Suwika,dkk.,2023). Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 80 sampel. Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu: Terdapat kriteria pada penelitian ini untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a) Responden merupakan pengunjung new fried chicken
- b) Responden memiliki rentang usia 17 – 40 tahun
- c) Responden yang mengetahui produk New Fried Chiken
- d) Responden yang pernah membeli produk New Fried Chiken

Peneliti menetapkan tingkat kepercayaannya adalah 95% atau peluang kesalahannya sebesar 5%. Dengan menggunakan rumus Slovin maka besar sampel yang diperoleh estimated sample size adalah 80 sampel. Yang mana N (besar populasi)= 100 dan $e = 5\%$ (0,05)

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.

$$S = \frac{100}{1 + (100 \times 0.05^2)} = \frac{100}{1 + (100 \times 0,0025)} = \frac{100}{1 + 0,25}$$

$$S = 80$$

3.7 Instrumen penelitian

Alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner yang berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis mengenai masalah yang akan diteliti, kuisisioner yang dirancang disesuaikan dengan variabelvariabel yang telah ditentukan. Menentukan variabel yang digunakan dalam penelitian menjadi sangat penting dan mengetahui setiap pengaruh yang ada pada kinerja karyawan. Maka dari itu peneliti menentukan variabel yang mempengaruhi strategi pemasaran marketing mix 7P Setelah itu dirancang kuisisioner berdasarkan variabel, variabel terbagi 2 yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Adapun masing-masing variabel tersebut adalah:

Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (X) bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses, sedangkan variabel

terikat (Y) adalah keputusan pembelian(Adhiansyah,2021). Maka diuraikan definisi pada tiap-tiap variabel sebagai beriku(yulianti,2023):

Tabel 3.2 defenisi operasional

No	Jenis Variabel	Defenisi	Indikator
	Produk (X1)	Produk merupakan apapun termasuk baik fisik atau tidak yang diberikan kepada pelanggan potensial dengan tujuan memenuhi kebutuhan spesifik (Khotimah & Jalari, 2021).	Varian,jenis dan kualitas

(Sumber: Putri.,2021)

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 3.2 defenisi operasional(lanjutan)

No	Jenis Variabel	Defenisi	Indikator
	Harga (X2)	harga adalah berapa tarif untuk diberikan kepada pelanggan terhadap barang atau layanan, keseluruhan angka telah ditukar pelanggan dari produk maupun jasa itu sendiri (Khotimah & Jalari, 2021).	Keterjangkauan harga dan diskon.
	Promosi(X3)	promosi adalah komunikasi pemasaran, aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi(yulianti,2023).	Iklan media sosial dan penjualan langsung
	tempat(X4)	Tempat merupakan saluran suatu barang yang produsen gunakan dalam penyaluran barang ke konsumennya(Khotimah dan jalari,2021)	Keterjangkauan, strategis dan lingkungan bersih.
	orang(X5)	orang merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, yang memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya (Khotimah & Jalari, 2021).	Keramahan dan kesopanan
	Proses(X6)	Proses adalah serangkaian kegiatan memberi tawaran untuk pelanggan terhadap produk atau layanan(yulianti,2023)	Kemudahan interaksi dan teliti
	Bukti fisik (X7)	Bukti fisik merupakan bukti fisik merupakan fasilitas nyata yang menjadi faktor penentu	Tempat tunggu dan fasilitas
	Keputusan Pembelian	Seluruh aktivitas dalam pemilihan produk	Keputusan pembelian berdasarkan produk.

(Sumber: Putri.,2021)

1) Variabel Dependent Y

Pada penelitian ini, variabel terikat (Y) yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang mereka sukai dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) Variabel Independent X

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.

Pada penelitian ini, Variabel bebas (X) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* (7p). Variabel terikat atau keputusan pembelian akan menjadi tolak ukur dari adanya *product, price, promotion, people, physical evidence, process* sebagai pengaruh keputusan pembelian.

3.8 Uji Validitas dan reliabilitas pilot test

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurannya, yaitu pada signifikansi 0,05 (one tail). Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara rhitung (r_{xy}) terhadap rtabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30, sehingga nilai rtabel yaitu $>0,361$. Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka kuesioner dikatakan valid. Dalam penelitian ini semua pertanyaan pada kuisisioner sudah valid dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Suatu instrument dianggap reliabel apabila nilai cronbach's alpha $> 0,06$, pada penelitian ini tingkat reliabel koefisien cronbach's alpha sebesar 0,807, dapat dikatakan dalam penelitian ini semua pertanyaan dalam kuesioner sudah reliabel.

Agar mendapatkan gambaran umum yang telah menjadi responden maka akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan:

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Penghasilan

1. Jenis Kelamin

Untuk mendapatkan persentase jenis kelamin pada responden maka dilakukan dengan menggunakan pengumpulan data hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah persentase jenis kelamin untuk masing-masing setiap responden adapun data yang dihasil dari 30 responden yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

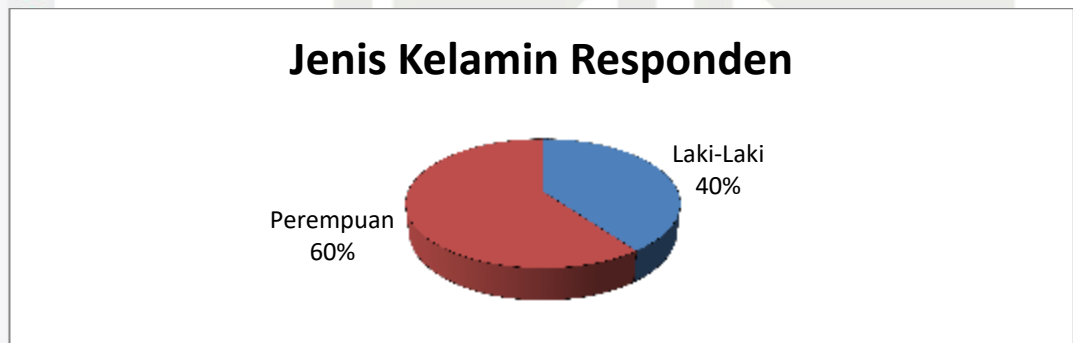
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Tabel 3.3 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Laki-Laki	12	40%
Perempuan	18	60%
Total	30	100%

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan maka jumlah frekuensi berdasarkan dari 30 responden yaitu pada jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang (40%) dan responden perempuan 18 orang (60%), persentase jenis kelamin bisa dilihat pada gambar diagram dibawah ini:



Gambar 3.2 Persentase jenis kelamin
(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

2. Usia

Berikut adalah gambaran responden berdasarkan kriteria usia:

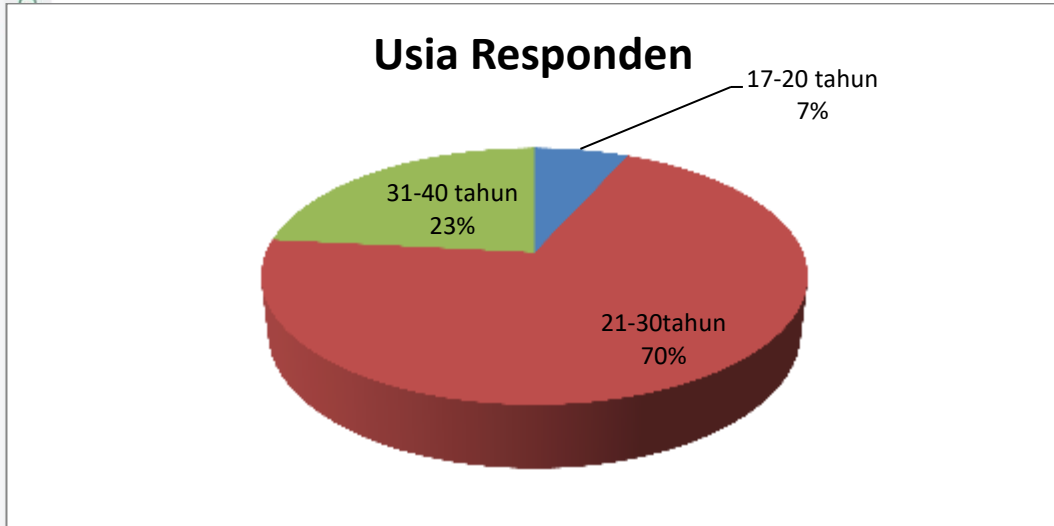
Tabel 3.4 Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase(%)
17-20 tahun	2	7%
21-30 tahun	21	70%
31-40 tahun	7	23%
>40 tahun	-	-
Total	30	100%

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

Dari hasil pengumpulan data yang didapat diketahui persentase berdasarkan usia 17-20 tahun 2 orang (7%), 21-30 tahun 21 orang (70%), 31-40 tahun 7 orang (23%) dan pada rentang usia >40 tahun yaitu 0 orang (0%).

Adapun gambaran dari persentase rentang usia dari 30 responden yaitu:



Gambar 3.3 Persentase Usia
(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun gambaran frekuensi responden berdasarkan pekerjaan yaitu:

Tabel 3. 5 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
Pelajar	-	%
Mahasiswa	4	14%
Bekerja	25	83%
Belum Bekerja	1	3%
Total	30	100%

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

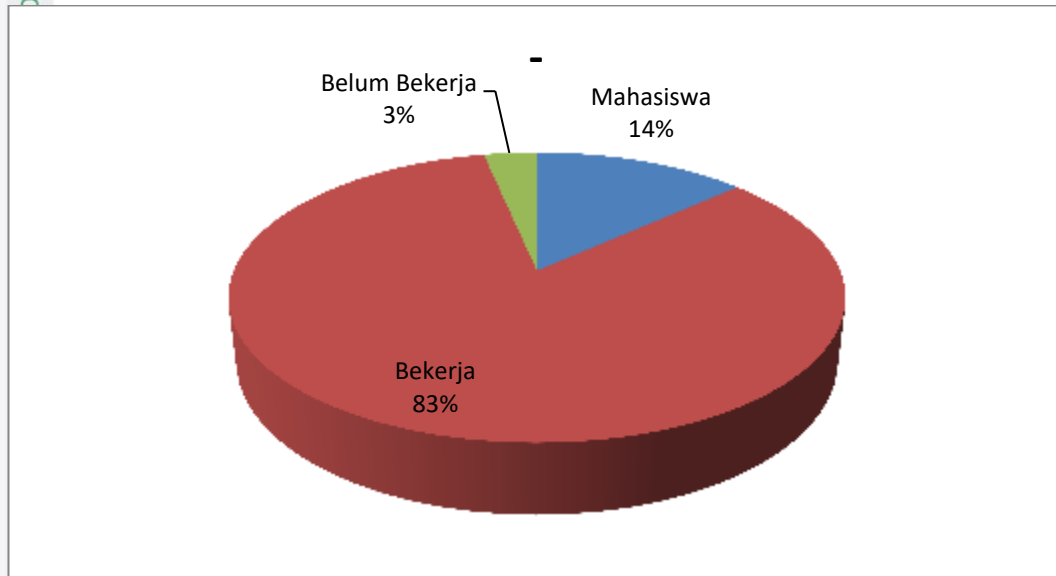
Dari hasil pengumpulan data yang didapat diketahui persentase berdasarkan Pekerjaan pelajar 0 orang (0%), mahasiswa 4 orang (14%), bekerja 25 orang (83%) dan belum bekerja yaitu 1 orang (3%).

- Hak Cipta Diindungi 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 mengumpulkan 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.

Adapun gambaran dari persentase rentang usia dari 30 responden yaitu:



Gambar 3. 4Pekerjaan
(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

4. Responden Berdasarkan Penghasilan

Adapun gambaran frekuensi responden berdasarkan penghasilan yaitu:

Tabel 3.6 Kelompok Responden Berdasarkan Penghasilan

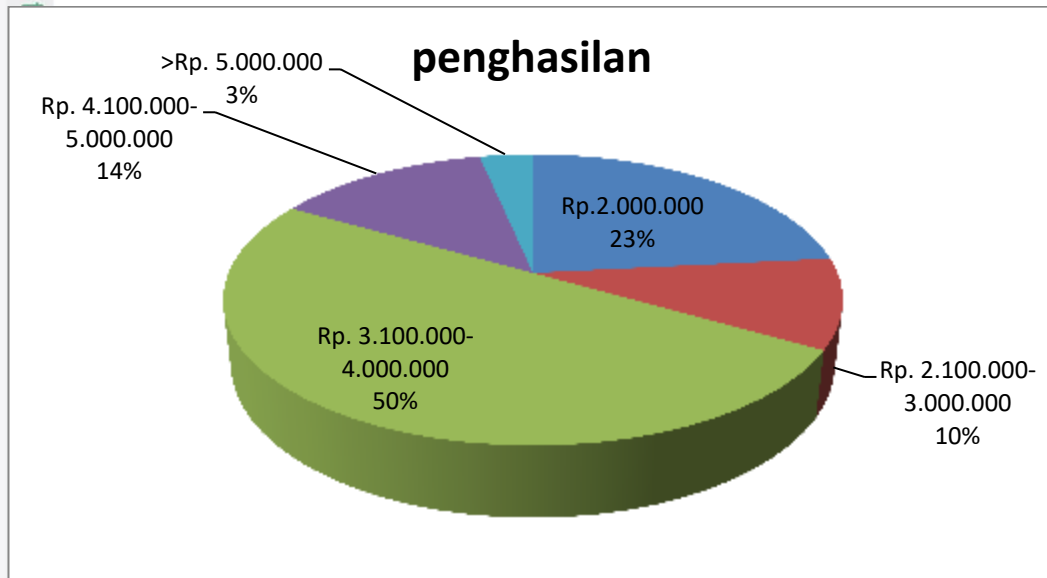
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
Rp.2.000.000	7	10%
Rp. 2.100.000-3.000.000	3	23%
Rp. 3.100.000-4.000.000	15	50%
Rp. 4.100.000-5.000.000	4	14%
>Rp. 5.000.000	1	3%
Total	30	100%

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

Dari hasil pengumpulan data yang didapat diketahui persentase berdasarkan penghasilan Rp.2.000.000 7 orang (10%), Rp. 2.100.000-3.000.000 3 orang (23%), Rp. 3.100.000-4.000.000 15 orang (50%), Rp. 4.100.000-

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

5.000.000 4 orang (3%) dan >Rp. 5.000.000 yaitu 1orang (3%). Adapun gambaran presentase diagram sebagai berikut:



Gambar 3.5Pekerjaan
(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan melalui item kusioner yang diajukan. Selanjutnya untuk pengolahan frekuensi ini dari masing-masing variabel tersebut dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban para responden.

Perhitungan masing-masing item untuk masing-masing variabel dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar interval skor, dengan cara menghitung skor tertinggi dan terendah dari butir-butir pertanyaan. Variabel ini memiliki skor tertinggi 5 dan terendah 1. Pengukuran mengenai strategi pemasaran 7P menggunakan item pertanyaan sejumlah 20 pertanyaan dengan hasil sebagaimana tercantum dalam tabel-tabel berikut ini dimana bobot untuk pilihan jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3

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.

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

Tabel 3.7 Hasil responden Pengaruh strategi pemasaran 7P

No.	Pengaruh strategi pemasaran 7P	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Produk yang bervariasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian	19	10	1	-	-
2.	Kualitas Produk Mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian ulang	23	7	-	-	-
3.	Kemasan produk memberikan informasi serta identitas dari barang yang dijual kepada konsumen	17	12	1	-	-
4.	Harga yang terjangkau dapat menarik minat beli konsumen	26	4	-	-	-
	Harga yang bersaing memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen mampu bersaing dengan kompetitor.	18	12	-	-	-
	Harga sesuai dengan value yang didapatkan memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian ulang.	23	7	-	-	-
7.	Potongan harga yang diberikan menjadikan daya tarik untuk melakukan minat pembelian ulang.	21	9	-	-	-

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

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. Pengaruh strategi pemasaran 7P(Lanjutan)

No.	Pengaruh strategi pemasaran 7P	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
5.	Promosi yang mudah dimengerti mempermudah konsumen dalam menerima informasi mengenai produk yang ditawarkan	23	7	-	-	-
8.	Lokasi yang strategis menjadi nilai tambah untuk menarik minat beli konsumen.	19	10	1	-	-
9.	Desain tempat yang unik dan menarik menjadi perhatian pengunjung dan mempengaruhi minat beli.	18	12	-	-	-
10.	Lokasi yang mudah dijangkau dan mempermudah konsumen untuk datang membeli.	21	9	-	-	-
11.	Lingkungan yang bersih dapat menandakan makanan dan minuman higienis	25	5	-	-	-
12.	Pelayanan yang cepat dan tanggap dapat menjadi nilai tambah minat beli konsumen.	22	8	-	-	-
13.	Penampilan yang rapi dapat menjadi identitas perusahaan dan mampu menarik minat beli.	22	8	-	-	-
14.	Keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen mempengaruhi minat pembelian ulang.	26	4	-	-	-

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

Hak Cipta Diindungi 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 3.8 uji valid dan reliabel(lanjutan)

Item Pertanyaan	Hasil Uji Vallid	Hasil uji reliabel
X12	428	.801
X13	382	.802
X14	448	.800
X15	543	.794
X16	443	.800
X17	438	.800
X18	492	.797
X19	426	.801
X20	409	.802

(Sumber: Pengolahan data, 2024)

3.9 Pengolahan Data

Pengolahan data didapatkan dari kuesioner yang sudah disebar maka akan diuji data tersebut apakah valid ataupun tidak. Didalam pengolahan data Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* Smart PLS 4.0, diantaranya yaitu:

3.9.1 Outer Model

Pada Model Pengukuran atau outer model bertujuan untuk dapat melihat dan menguji validitas dan reliabilitas suatu model yang diteliti. Analisis dari pengujian ini akan dilihat dari *Convergent Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Evaluasi *convergent validity* koefisien *R square* dan *F square* dimulai dengan memeriksa reliabilitas item secara individual, yang dapat dilihat dari nilai standar loading factor atau outer loading. Nilai yang dianggap ideal untuk outer loading adalah 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur konstruk.

3.9.2 Uji Hipotesis (*Bootstraping*)

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstraping* yang digunakan adalah data yang sudah dilakukan dengan tahap *measurement*. Uji hipotesis termasuk ke dalam *structural model* dan menunjukkan hubungan yang telah di hipotesiskan dengan praktik simulasi. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi hubungan setiap variabel latennya. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-Statistic dengan P-value dimana t-Statistic

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.

harus lebih besar daripada P-value. Untuk membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima maka dengan menggunakan tingkat koefisiensi masing-masing variabel. Penulis akan menguji hubungan dan pengaruh marketing mix 7p dengan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi suatu variabel. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai P-Values. Jika nilai P-Values kurang dari 0,5 ($< 0,5$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

3.9 Analisa

Analisa bertujuan untuk menyusun data dengan cara yang bermakna sehingga mudah dipahami. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka tahap selanjutnya melakukan analisa dari pengolahan data. Setelah pengolahan data akan dianalisis untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang ada. Berdasarkan output analisis data dapat diperoleh dari hasil analisis persamaan model struktural dimana melihat besarnya pengaruh pada masing – masing variabel laten secara langsung (*standardized direct effect*) maupun tidak langsung (*standardized indirect effect*). Berdasarkan hasil pengolahan data yang variabel sebagaimana yang telah di uraikan sebelumnya, dapat dianalisa pengaruh dari marketing mix terhadap keputusan pembelian. Marketing mix yang terdiri dari 7p yaitu :

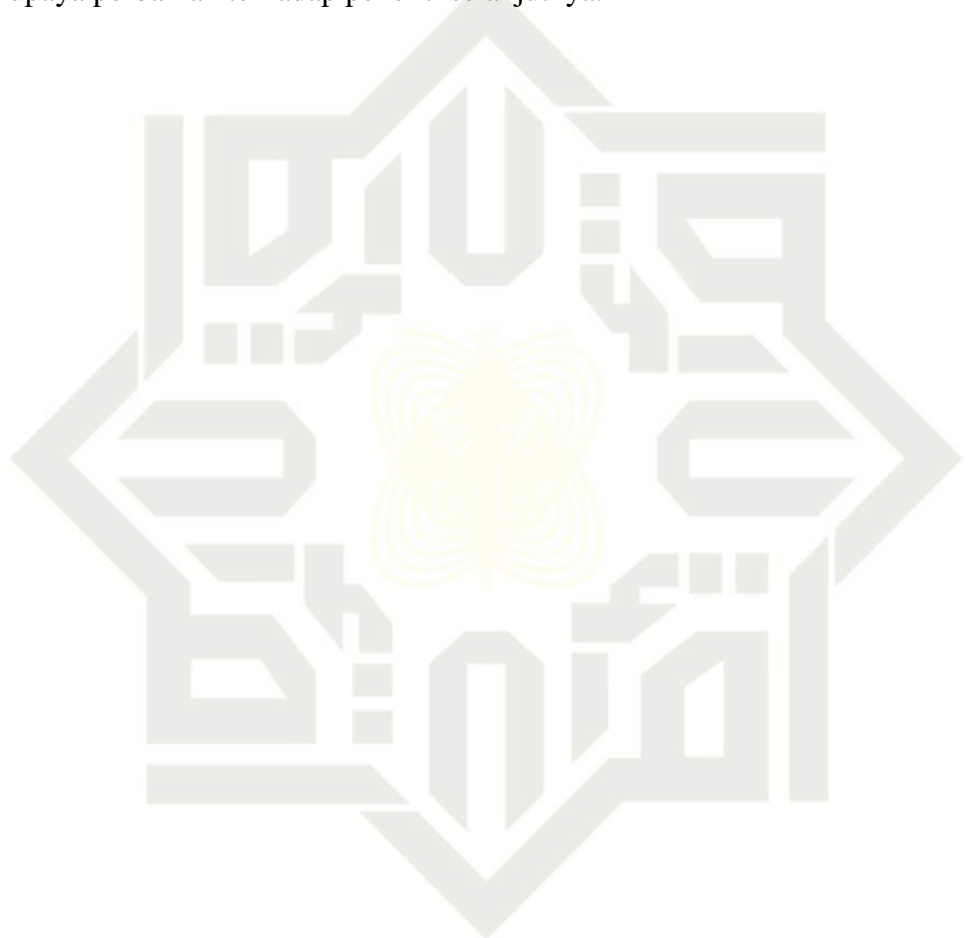
1. Pengaruh product terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh Price terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh Place terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian
5. Pengaruh Physical Evidence terhadap keputusan pembelian
6. Pengaruh People terhadap keputusan pembelian
7. Pengaruh Process terhadap keputusan pembelian
8. Pengaruh Produk, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process 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.

3.9 Kesimpulan dan saran

Pengambilan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil interpretasi data sesuai dengan tujuan penelitian. Kesimpulan berisi hal – hal penting yang diperoleh selama penelitian dilakukan dan merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Sedangkan saran merupakan solusi dan masukan yang ditujukan oleh penelitian dan upaya perbaikan terhadap peneliti selanjutnya.



UIN SUSKA RIAU

BAB VI KESIMPULAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengumpulan , pengolahan data dan analisi data maka diperoleh kesimpulan pengaruh antar setiap variabel marketing mix 7p terhadap keputusan pembelian di *new fried chicken* , yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian pada *new fried chicken* studi kasus pada maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa konsumen dalam membeli *new fried chicken* makanan siap saji tidak memperhatikan faktor produk sebagai alasan utama dalam proses keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli *new fried chicken* makanan siap saji sangat memperhatikan harga dalam proses keputusan pembelian. Karena mayoritas konsumen adalah pelajar/mahasiswa, pekerja mall yang pendapatannya berasal dari uang saku yang mayoritas Rp[.2.000.000 oleh karena itu konsumen sangat memperhatikan harga yang ditawarkan apakah dapat dijangkau atau tidak. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap produk yang dijual. Semakin murah harga suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli, sebaliknya semakin mahal harga suatu produk yang ditawarkan akan semakin menurunkan minat konsumen untuk membeli. Namun, di setiap penetapan harga tersebut konsumen juga memperhatikan kualitas dari produk yang dijual.

3. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwasanya pada variabel promosi tidak berpengaruh signifikan artinya konsumen tidak terlalu mengutamakan promosi dalam keputusan pembelian .

4. Berdasarkan hasil pengujian analisi yang dilakukan bahwanya tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. tempat tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. mungkin dikarenakan

pengunjung mayoritas pekerja jadi mereka tidak memperhatikan tempat dalam keputusan pembelian.

5. Bukti fisik berupa lingkungan yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli meliputi ruangan, dekorasi, desain ruangan, dan perabotan yang akan memberikan stimuli kepada konsumen untuk meningkatkan keinginan membeli. Berdasarkan analisis pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa bukti fisik ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila bukti fisik meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Bukti fisik menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Dan apabila bukti fisik tersebut ditingkatkan maka akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk.

6. Berdasarkan analisis pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa orang namun tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian variabel orang berpengaruh kecil dilihat dari nilai f square namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel proses tidak berpengaruh signifikan konsumen saat ini dalam membeli *produk new fried chicken* tidak terlalu memperhatikan faktor proses yang dimana dapat dilihat dari proses penyajian, pembayaran dan pelayanan.

maka dapat disimpulkan bahwasanya dari hasil penelitian analisis yang dilakukan berdasarkan pengolahan data yang diperoleh terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan yaitu harga (H) dan bukti fisik (BP), dan terdapat lima variabel yang tidak berpengaruh signifikan.

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.

Saran

Mungkin sebaiknya perusahaan bisa mengembangkan lagi inovasi produk sehingga dapat menarik pelanggan dalam pembelian produk, dan pada strategi promosi semoga lebih bisa meningkatkan promosi yang sudah ada dengan lebih mempublikasikan bonus- bonus apa saja yang ditawarkan oleh *New Fried Chicken*, Pihak *New Fried Chicken*, dan promosi juga bisa ditambahkan melalui promosi media sosial dikarenakan rata-rata pengunjung toko berumur 30-40 tahun pastinya sudah memiliki sosial media. perusahaan juga bisa melakukan persebaran cabang di tempat lain untuk meningkatkan penjualan agar semakin banyak juga yang mengenal perusahaan tersebut, dan pada proses mungkin bisa meningkatkan kecekatan dalam proses pelayanan dikarenakan dilihat dari sisi pembeli rata-rata pekerja, dan bisa jadi mereka pembeli produk merupakan pekerja yang berada dalam mall dalam keadaan istirahat makan jadi mereka akan mengutamakan kecekatan dalam proses pembelian produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid Muhtarom ,Muhamad Imam Syairozi ,& Hesty Lovi Yonita.(2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditanggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS). *Journal Ekombis Review*, Vol. 10 Spesial Issue DNU 14 TH, page: 391–402.
- Adam Helmy Iskandar, & Bambang Sutejo. (2023). Analisis Pengaruh *Celebrity Endersment, Brand Image Dan Price Perception Terhadap Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Produk Kahf (Personal Care For Man) Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(1) 2023 : 1033-1039.
- Al Riflani , M. Elfan Kaukab , Muhamad Asif Maulana Akbar, & Muhammad Gilang Maulana Azka.(2024). Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen Distro. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* Volume 4 Nomer 4.
- Ananda Putri Faisal.(2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Marketing Mix (Produk, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) Terhadap Keputusan Pembelian. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Andre Yordan, Zulkarnain., & Alvi Furwanti Alwie.(2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Perumahan (Rumah Sederhana) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol. XI. No. 1.
- Dede Solihin.(2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri.*, Vol. 4, No. 1.
- Derma H. Pane, & Tiurnari Purba.(2020). Pengaruh Kulaitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol.4,No.3.
- Eliani1, Rais, & Fadjryani .(2023). Analisis Pengelompokan Derajat Kesehatan Ibu Dan Anak di Indonesia Menggunakan *Structural Equation Modeling*



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.

Partial Least Square Prediction Ori. Jurnal matematika, Statistika dan Komputasi. Vo.19, No.03.

Etty Caroline , Imam Santoso ,& Panji Deoranto. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* Di Malang. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 15, No. 1, , 10–19.

Fajri Nurul Izzati, dan Abdi Triyanto.,(2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah. Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, Vol.1 No.2, 2024, pp. 220-235; e-ISSN: 3032-7253.

James Prabowo Soetanto , Fanny Septina., & Timotius Febry.(2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 1.

Khusnul Khotimah., & Mhd Jalari. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. Maker: Jurnal Manajemen, 2502-4434 , 2686-259x (Online).

Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar., & Indah Widowati.(2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol.20 No.1, 26-38.

Muhammad Ali Akbar, Bintang Nidia Kusuma, Wanwan Jamaludin.,& Swiss Hickhamy Putri.(2022).Pengaruh Disiplin Fasilitas Lingkungan dan Kompensasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Menggunakan Metode Srtuctural Equation Model Pada Bagian Office di PT. Sulzer Indonesia. Jurnal Teknologika(Jurnal Teknik Logika Matematika (2) 254- 261.

Nilda Miftahul Janna.(2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.

R. Ratika Zahra1 , Nofha Rina2.(2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Racmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit DiKota BAandung. Jurnal Lontar VOL. 6 No 1.

Siti Nurhaliza, Muhammad Asnawi, & Umar Hamdan Nasution3.(2022). Pengaruh Kreativitas Dan Pembinaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada

UMKM Di Kelurahan Nelayan Indah Medan Labuhan. Prosiding Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Yunia Meilda, Ikhwan Hamdani., & Retno Triwoelandari. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol 5 No 2 (2022) 274-290.

Yuli Harwani, & Fauziah. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. (*Business Economic, Communication, and Social Sciences*), Vol.2 No.3. : 285-291.

Yusuf Suhardi, Agustian Burda, Zulkarnaini, Arya Darmawan, & Laras Oktavia.(2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 4, No. 2, 2021, pp. 583 – 594.

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.

