

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
PAPAN BUNGA FADHILAH FLORIST**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**T. MUHAMMAD FADHILAH RAMADHAN**

**168320016**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)18/3/22

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
PAPAN BUNGA FADHILAH FLORIST**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**OLEH :  
T. MUHAMMAD FADHILAH RAMADHAN  
168320016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2021**

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Papan Bunga Fadhilah Florist  
Nama : T. Muhammad Fadhilah Ramadhan  
Npm : 168320016  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
(Teddi Prihadi, SE, MM)  
Pembimbing

Mengetahui

  
(Dr. Ihsan Effendi, M.Si)  
Dekan

  
(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus: 07/06/2021

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Papan Bunga Fadhilah Florist” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 7 Juni 2021  
Yang membuat Pernyataan,



*Fadhilah Ramadhan*  
Fadhilah Ramadhan

NPM.168320016

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : T.Muhammad Fadhilah Ramadhan  
NPM : 168320016  
Program Studi : Ekonomi & Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Terhadap Penggunaan Papan Bunga Fadhilah florist*, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 7 Juni 2021

Yang Menandatangani

  
T.Muhammad Fadhilah Ramadhan  
NPM.168320016

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 04 Januari 1998 dari ayah Ir. H. T. Fahmi Johan, M.Si dan ibu Hj. T. Syarifah Rahmah. Penulis merupakan anak ke dua dari dua bersaudara. Penulis memulai pendidikan pertama di Raudhatul Athfal (Taman Kanak Kanak) Ulumul Qur'an pada tahun 2002 dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2004. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat sekolah dasar di SD Kemala Bhayangkari 1 Medan pada tahun 2004 sampai dengan 2010. Pada tingkat Sekolah Menengah Pertama, Penulis melanjutkan pendidikannya di PKBM Kumala pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2013. Pada Tahun 2013 sampai dengan Tahun 2016, Penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Al-Washliyah Pasar Senen Medan. Pada tahun 2016 Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.

## ABSTRAK

Strategi pemasaran mencakup setiap upaya dan usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencapai solusi atas masalah yang dihadapi perusahaan. Bagaimana bisnis perusahaan dapat berjalan dengan baik di tengah lingkungan yang penuh dengan kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar. Perusahaan papan bunga sebagai termasuk salah satu industri utama pemberi kepuasan masyarakat ketika mengadakan acara besar. Di Kota Medan banyak ditemukan perusahaan papan bunga. Apabila bisnis ini tidak dikelola dengan baik, maka perusahaan tidak akan bisa mampu bertahan di tengah persaingan.

Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesa dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan bauran pemasaran terhadap keputusan penggunaan papan bunga. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dari pengkuantifikasian skala Likert. Dari populasi sebanyak 133 orang diperoleh sebanyak 100 pelanggan yang dijadikan sebagai responden penelitian dengan menggunakan slovin dengan tingkat error 5%. Metode pengumpulan data dengan cara pembagian kuesioner sebanyak 18 pertanyaan, wawancara dengan beberapa pertanyaan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist, (2) Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist, dan (3) Strategi pemasaran dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Keputusan Penggunaan, Papan Bunga**

## **ABSTRACT**

*Marketing strategy includes every effort and effort to achieve conformity between the company and its environment in order to achieve solutions to problems faced by the company. How can the company's business run well in an environment full of competition on the basis of product, price, promotion, and distribution perspectives for? serving the market. Flower board companies are one of the main industries that provide public satisfaction when holding large events. In Medan, there are many flower board companies. If this business is not managed properly, the company will not be able to survive in the midst of competition. This research is associative with a quantitative approach which aims to test hypotheses and analyze the effect of marketing strategies and marketing mix on decisions to use flower boards. This type of research is quantitative from the Likert scale quantification. From a population of 133 people, 100 customers were selected as research respondents using Slovin with an error rate of 5%. Methods of data collection by distributing questionnaires of 18 questions, interviews with several questions and documentation. The results showed that; (1) The marketing strategy has a positive and significant effect on the decision to use flower boards on the Fadhilah Florist, (2) The marketing mix has a positive and significant effect on the decision to use flower boards on the Fadhilah Florist, and (3) The marketing strategy and marketing mix have a positive and significant effect on the decision to use a flower board at Fadhilah Florist*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix, Usage Decision, Flower Board*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkah rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan kesehatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam yang senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat hingga di hari kemudian kelak. Serta mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak Ir.H.T.Fahmi Johan, M.Si dan Ibu Hj.T.Syarifah Rahmah atas dukungan materil maupun inmateril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Papan Bunga Fadhilah Florist”**. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik.

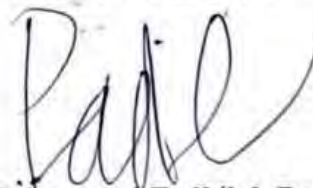
Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadang Ramdan, M.Eng., M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE., MM sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan Dosen Pembimbing.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
6. Bapak.H.Syariandy,SE,M.Si Sebagai Ketua Sidang.
7. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si sebagai Dosen Pembanding.
8. Kepada Seluruh Dosen dan pegawai Universitas Medan Area.
9. Kedua orang tua saya Bapak Ir. T. Fahmi Johan dan Ibu T. Syarifah Rahma.
10. Abang saya T. Fakhri Noor Anshari Johan, kakak ipar Gita Ghasani Keponakan Tengku Wafiq Ghifari Alfahrezi Johan
11. Keluarga besar T. Sofyan Johan dan T. Amrah Murad.
12. Kepada Seluruh teman – teman angkatan 2016 yang telah membantu baik moril maupun materil.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya, sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 7 Juni 2021



**T.Muhammad Fadhilah Ramadhan**  
**NPM.168320016**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Uraian Teori.....	10
2.1.1 Teori Pemasaran .....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Teori Keputusan Penggunaan.....	11
2.1.3 Teori Bauran Pemasaran .....	13
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	13
2.1.3.2 Klasifikasi Bauran Pemasaran.....	14
2.1.3.2.1. Produk.....	14
2.1.3.2.2. Harga .....	15
2.1.3.2.3. Promosi .....	18
2.1.3.2.4. Tempat .....	22
2.1.4 Teori Strategi Pemasaran.....	22
2.1.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	22
2.1.4.2 Langkah Strategi Pemasaran .....	24
2.2 Review Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	33
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Defenisi Operasional.....	35
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data .....	39

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	44
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Toko Bunga Fadhilah Florist....	44
4.1.2	Struktur Organisasi Fadhilah Florist.....	44
4.1.3	Jenis Produk Yang Ditawarkan.....	45
4.1.4	Segmentasi Pasar .....	45
4.2	Karakteristik Responden.....	45
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	46
4.3	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.3.1	Variabel Strategi Pemasaran.....	47
4.3.2	Variabel Bauran Pemasaran.....	51
4.3.3	Variabel Keputusan Penggunaan.....	56
4.4	Uji Instrumen Penelitian .....	59
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.4.1.1	Uji Validitas.....	59
4.4.1.2	Uji Reliabilitas .....	61
4.4.2	Uji Regresi Berganda.....	64
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.3.1	Uji Normalitas .....	65
4.4.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.4.3.3	Uji Multikolinieritas .....	67
4.4.4	Uji Hipotesis .....	68
4.4.5	Uji Koefisien Determinasi.....	69
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	75
5.1	Kesimpulan .....	75
5.2	Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		77
<b>LAMPIRAN</b>		79

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Penjualan Papan Bunga Periode 2019-2020 .....	3
Tabel 1.2	Data Responden Pembeli Papan Bunga Periode Januari 2019 -Desember 2019 .....	4
Tabel 1.3	Hasil Prasurvei Variabel Bauran Pemasaran .....	6
Tabel 1.4	Hasil Prasurvei Variabel Strategi Pemasaran .....	6
Tabel 1.5	Hasil Prasurvei Variabel Keputusan Penggunaan.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel .....	35
Tabel 3.3	Skor Alternatif Jawaban.....	37
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.3	Pengukuran Tanggapan Responden.....	47
Tabel 4.4	Penjelasan Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran ....	47
Tabel 4.5	Penjelasan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran ....	51
Tabel 4.6	Penj. Responden Mengenai Variabel Keputusan Penggunaan .....	56
Tabel 4.7	Pengujian Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X1).....	59
Tabel 4.8	Pengujian Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X2).....	60
Tabel 4.9	Pengujian Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y).....	61
Tabel 4.10	Pengujian Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X1) .....	62
Tabel 4.11	Pengujian Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X2).....	62
Tabel 4.12	Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y) .....	63
Tabel 4.13	<i>Coefficients</i> .....	64
Tabel 4.14	<i>Anova</i> .....	64
Tabel 4.15	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Gletser.....	67
Tabel 4.17	Statistik Kolinearitas Model Regresi.....	68
Tabel 4.18	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	68
Tabel 4.19	<i>Model Summary</i> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1	Histogram .....	66
Gambar 4.2	<i>Scatterplot</i> .....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	79
Lampiran 2	Data Sample .....	82
Lampiran 3	Hasil Uji Statistika.....	84
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian.....	92
Lampiran 5	Surat Balasan Izin Penelitian .....	93



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam bidang usaha yang terjadi di era globalisasi saat ini merupakan salah satu penyebab utama terciptanya inovasi berbagai produk, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan produsen kepada konsumennya. Banyak bermunculan pelaku bisnis yang mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindarkan lagi. Untuk dapat memenangkan persaingan pasar maka setiap perusahaan dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar dan lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya.

Namun karena sebab persaingan yang ketat membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Perusahaan juga mengalami kesulitan dalam merebut pangsa pasar pesaing. Sehingga, tugas para pemasar sangat berat karena perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis, dan sosial.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan



pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Usaha papan bunga termasuk dalam UMKM.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran mencakup setiap upaya dan usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencapai solusi atas masalah yang dihadapi perusahaan. Bagaimana bisnis perusahaan dapat berjalan dengan baik di tengah lingkungan yang penuh dengan kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar.

Di Kota Medan banyak ditemukan perusahaan papan bunga. Apabila bisnis ini tidak dikelola dengan baik, maka perusahaan tidak akan bisa mampu bertahan di tengah persaingan. Juga tidak bisa mengembangkan bisnis ini. Banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan di tengah perkembangan teknologi informasi saat ini untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan dapat menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, *whatsapp* serta media sosial lainnya.

**Tabel 1.1 Penjualan Papan Bunga Periode 2019-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah (Papan)</b>
2019	Januari	26
	Februari	27
	Maret	25
	April	26
	Mei	10
	Juni	10
	Juli	25
	Agustus	24
	September	23
	Oktober	20
	November	24
	Desember	22 (262)
2020	Januari	14
	Februari	12
	Maret	9
	April	6
	Mei	6
	Juni	8
	Juli	8 (63)
	Total	325

Sumber: Fadhilah Florist, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diperoleh sebanyak 325 papan buga terjual dalam periode Januari 2019 hingga Juli 2020. Volume penjualan papan bunga mengalami fluktuatif dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Pada bulan-bulan tertentu seperti pada bulan puasa, jarang diadakan acara pesta untuk semua kalangan masyarakat, sehingga penjualan papan bunga tidak maksimal. Selain itu, pada masa pandemi covid 19 saat ini semakin jarang diadakan pesta untuk mematuhi protokol kesehatan yang telah diterapkan pemerintah untuk menjaga jarak. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan papan bunga Fadhillah Florist masih kurang maksimal dilihat dari letak toko papan bunga yang kurang strategis, sehingga membuat tidak semua masyarakat dapat menjangkaunya.

Perusahaan papan bunga sebagai termasuk salah satu industri utama pemberi kepuasan masyarakat ketika mengadakan acara besar. Alasan kebutuhan dan perhatian masyarakat baik kaum perempuan maupun kaum laki-laki pada papan bunga tidak hanya sebagai pajangan atau hiasan pesta, tetapi juga sebagai pemberi apresiasi, salam maupun suka dan duka kepada penerima sebagai wujud rasa simpati dan kepedulian. Hal ini menuntut industri papan bunga untuk dapat menghasilkan hiasan papan bunga yang tidak pernah ketinggalan zaman dan berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak industri papan bunga yang berada dipasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen.

Selain itu, tantangan dan masalah yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan bisnis usaha di bidang papan bunga dewasa ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan volume penjualan yang dimiliki perusahaan. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis papan bunga ini dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan didalam persaingan yang semakin ketat ini.

**Tabel 1.2 Data Responden Pembeli Papan Bunga Periode Jan 2019-Des 2019**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Responden</b>
2019	Januari	14
	Februari	14
	Maret	13
	April	14
	Mei	4
	Juni	4
	Juli	12
	Agustus	13
	September	12
	Oktober	10
	November	12
	Desember	11
	Total	133

Sumber: Fadhilah Florist, 2020

Dari Tabel 1.2 menyatakan bahwa ada sebanyak 133 responden yang menjadi pelanggan papan bunga Fadhilah Florist selama Januari 2019 hingga Desember 2019 dimana pada periode tersebut volume penjualan papan bunga yang terjual sebanyak 262 papan bunga. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pelanggan atau responden memesan rata-rata sebanyak 2 papan bunga. Tabel ini juga sebagai data kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan dapat memutuskan menjadi pelanggan fadhilah florist.

Konsumen dapat dirangsang dengan konsep yang mula-mula perusahaan harus dapat menawarkan barang atau jasa (produk) yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan memutuskan biaya (harga) barang atau jasa disesuaikan dengan keadaan konsumen yang menjadi sasaran, setelah itu dapat mengetahui bagaimana ketersediaan wilayah (tempat) konsumen tersebut mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Setelah memutuskan tiga hal tersebut maka perusahaan mulai merancang cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen yang tujuan utamanya untuk membujuk konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan (promosi).

Untuk mengetahui latar belakang masalah, peneliti memperoleh data prasurvei dari kegiatan prasurvei terhadap 20 responden yang menjadi pelanggan papan bunga Fadillah Florist. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menghubungi responden melalui media sosial *whatsapp* dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk melihat jawaban dari responden tentang bauran pemasaran, strategi pemasaran, dan keputusan penggunaan papan bunga. Adapun hasil prasurvei mengenai variabel bauran pemasaran pada Fadhilah Florist kepada beberapa pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Variabel Bauran Pemasaran**

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total
		Frek	%	Frek	%	
1	Produk papan bunga yang dijual Fadhilah Florist memiliki penampilan yang bagus	11	55	9	45	20
2	Harga papan bunga Fadhilah Florist yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.	11	55	9	45	20
3	Papan bunga Fadhilah Florist sering memberikan promo dan pada hari-hari tertentu	14	70	6	30	20
4	Lokasi papan bunga strategis	6	30	14	70	20

Sumber :Fadhilah Florist, 2020

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 20 orang responden pada Tabel 1.3, diperoleh hasil masih adanya jawaban tidak dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang bauran pemasaran Fadhilah Florist. Seperti pada pertanyaan Produk papan bunga yang dijual Fadhilah Florist memiliki penampilan yang bagus, diperoleh jawaban responden tidak untuk pertanyaan tersebut. Selain itu, masih ada jawaban pelanggan Papan bunga Fadhilah Florist sering memberikan promo dan pada hari-hari tertentu dimana jawaban responden adalah tidak.

**Tabel 1.4 Hasil Prasurvei Variabel Strategi Pemasaran**

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total
		Frek	%	Frek	%	
1	Toko bunga Florist Fadhilah menjual produk yang sejenis dengan toko lainnya	12	60	8	40	20
2	Konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan toko bunga Florist Fadhilah	11	55	9	45	20
3	Posisi Toko Florist Fadhilah mudah dijangkau	10	50	10	50	20

Sumber :Fadhilah Florist, 2020

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 20 orang responden pada Tabel 1.4, diperoleh hasil masih adanya jawaban tidak dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang strategi pemasaran Fadhilah Florist. Seperti pada pertanyaan toko bunga Florist Fadhilah menjual produk yang sejenis dengan toko lainnya, diperoleh jawaban responden tidak untuk pertanyaan tersebut.

Selain itu, masih ada kecenderungan jawaban pelanggan konsumen yang tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan toko bunga Florist Fadhilah. Serta posisi toko Florist Fadhilah yang tidak mudah dijangkau.

**Tabel 1.5 Hasil Prasurvei Variabel Keputusan Penggunaan**

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total
		Frek	%	Frek	%	
1	Tampilan desain papan bunga membuat saya berminat untuk melakukan pemesanan papan bunga di Florist Fadhilah	10	50	10	50	20
2	Adanya <i>discount</i> harga membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan papan bunga di Florist Fadhilah.	10	50	10	50	20
3	Jauhnya lokasi membuat saya tidak berminat melakukan pemesanan papan bunga	10	50	10	50	20

Sumber :Fadhilah Florist, 2020

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 20 orang responden pada Tabel 1.5, diperoleh hasil masih adanya jawaban tidak dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang keputusan penggunaan papan bunga Fadhilah Florist. Seperti pada pertanyaan tampilan desain papan bunga membuat saya berminat untuk melakukan pemesanan papan bunga di Florist Fadhilah, diperoleh jawaban responden tidak untuk pertanyaan tersebut. Selain itu, masih ada kecenderungan jawaban pelanggan konsumen yang tidak tertarik dengan adanya

*discount* yang diberikan toko bunga sehingga responden mempertimbangkan melakukan pemesanan papan bunga di Florist Fadhilah. Serta posisi jauhnya lokasi membuat pelanggan tidak berminat melakukan pemesanan papan bunga.

Banyak penelitian tentang bauran pemasaran yang dilakukan yaitu sebagai berikut: Sarifa, dkk, (2014) diperoleh hasil penelitiannya bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian asuransi jiwa individu. Penelitian Karnelis, (2017) dimana bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist
3. Apakah strategi pemasaran dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist

3. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau masukan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terkait dengan produk, harga, promosi, dan lokasi..

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang mendalam bagi peneliti yang berkaitan dengan pengaruh terkait dengan produk, harga, promosi, dan lokasi..

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

4. Pengembangan Ilmu

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan bidang ilmu manajemen.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Uraian Teori**

##### **2.1.1 Teori Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kesuksesan financial terkadang bergantung pada kemampuan pemasaran. Keuangan, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berjalan jika tidak ada permintaan yang cukup untuk barang atau jasa (Putra, 2017).

Kotler (2012) dalam Utami (2016) yang menyatakan bahwa aktivitas, pengaturan intuisi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengirim, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, parter, dan masyarakat dalam jumlah luas.

###### **2.1.1.2. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fuad, dkk (2013) yang menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai sasaran perusahaan. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan perlu mengatur pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen serta tingkat permintaan agar memberikan keuntungan yang optimal. Permintaan

yang terlalu rendah atau terlalu tinggi tidak memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan. Perusahaan tidak hanya menstimulasi tingkat permintaan yang sama dengan tingkat penawaran. Terkadang perusahaan juga perlu mengurangi, selain menaikkan permintaan.

### **2.1.2. Teori Keputusan Penggunaan**

Keputusan menggunakan adalah istilah lain dari keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa (Putra, 2019).

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012) dalam Putra (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sejalan dengan pengertian tersebut, Armstrong (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi
4. Keyakinan untuk menggunakan
5. Menjadi prioritas

Menurut Hermawan (2015) yang menyatakan keputusan penggunaan dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek.

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung (Hermawan, 2015).

Proses pengambilan keputusan ada 3 proses yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses ini dipengaruhi usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya (Hermawan, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 137), ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu:

- a. Perilaku pembeli yang kompleks
- b. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan
- c. Perilaku pembelian kebiasaan.
- d. Perilaku membeli yang mencari keragaman (Syaputra dan Marsih, 2016).

### 2.1.3. Teori Bauran Pemasaran

#### 2.1.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah penggabungan dari variabel-variabel kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari variabel bauran (Utami, 2016).

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar.

Sedangkan menurut Arief (2014) dalam Karnelis, (2017) menyatakan bahwa elemen *marketing mix* jasa terdiri atas tujuh hal berikut:

1. *Product*, jasa seperti apa yang di tawarkan
2. *Price*, bagaimana strategi penentuan harga

3. *Promotion*, bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place*, bagaimana sistem pengantaran (*delivery*) sistem yang diterapkan.
5. *People*, tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process*, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer service*, tingkat *service (service level)* yang bagaimana yang akan diberikan pada konsumen.

### 2.1.3.2. Klasifikasi Bauran Pemasaran

#### 2.1.3.2.1. Produk

Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler & Amstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut Arief (2014), produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan oleh perusahaanaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah total produk (Karnelis, 2017).

Ada lima tingkatan produk. Kelima level tersebut adalah :

#### a. *Core benefit*

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

***b. Basic product***

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

***c. Expected product***

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

***d. Augmented product***

Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

***e. Potential product***

yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang (Karnelis, 2017).

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Indikator produk yang digunakan Kotler dan Armstrong (2011) sebagai berikut :

- a. Kualitas produk
- b. Desain produk
- c. Merek produk
- d. Keanekaragaman produk (Wangarry, dkk, 2018).

**2.1.3.2.2. Harga**

Kotler (2014) dalam Karnelis, (2017) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah

nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengertian ini mengandung arti bahwa harga yang dibayar oleh pembeli atau konsumen itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan penjual sendiri yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah - istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator harga yang digunakan sebagai berikut :

- a. Tingkat harga
- b. Potongan harga
- c. Keterjangkauan harga
- d. Harga yang sesuai dengan daya beli (Wangarry, dkk, 2018).

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya

akan diikuti dengan pembelian yang besar sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil (Utami, 2016).

Salah satu aspek penting dalam menentukan harga adalah kebijakan harga yang dilakukan oleh perusahaan. Kebijakan harga menurut Kotler dan Kelter (2014) adalah suatu alat atau cara yang dipergunakan perusahaan untuk menetapkan harga dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Kotler dan Kelter (2014) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari:

- a) Memilih tujuan penetapan harga.
- b) Menentukan permintaan.
- c) Memperkirakan biaya.
- d) Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e) Memilih metode penetapan harga.
- f) Memilih harga akhir (Karnelis, 2017).

Fandy Tjiptono (2014) dalam Utami (2016), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat *fleksible*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*



g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Menurut Keller & Kotler (2015) dalam Putra (2019) menyatakan bahwa dimensi harga dapat dibagi menjadi 4 (empat), yaitu:

#### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 2.1.3.2.3. Promosi

Promosi adalah alat dan media untuk mengomunikasikan produk dan jasa kepada targetnya. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi yang paling

efektif. Kotler dan Keller (2014) menjelaskan promosi ialah aktivitas yang mengomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen.

Promosi sebagai cara untuk mengomunikasikan manfaat jasa merupakan elemen penting industri jasa. Oleh karena sifatnya tidak nyata maka salah satu tujuan promosi untuk membuat jasa tersebut lebih nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi konsumen (Karnelis, 2017).

Terdapat beberapa macam indikator bauran promosi, yaitu :

### 1. Periklanan

Menurut Kotler & Keller (2012) periklanan adalah segala sesuatu yang dibayarkan dari presentasi non-personal dan mempromosikan mengenai ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang teridentifikasi.

### 2. Penjualan Personal (*Personnel Selling*)

Agar konsumen dapat terus merasa loyal dengan produk dan jasa, perusahaan seharusnya bisa menjalankan pendekatan secara pribadi kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa dekat dengan produk tersebut. Pendekatan tersebut dinamakan Penjualan Personal (*Personnel Sellig*) (Rahmi, 2018).

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan definisi dari promosi penjualan adalah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus sedikit mengesampingkan mengenai keuntungan. Hal yang ditekankan adalah mengenalkan produk kepada

masyarakat. Ada beberapa macam metode promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, seperti :

1. Pemberian contoh barang.
2. Kupon / nota.
3. Hadiah.
4. Kupon berhadiah.
5. Undian
6. Rabat
7. Peragaan (Marwa, 2014).

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Aktivitas perusahaan terkadang menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat khususnya konsumen produk perusahaan tersebut. Agar perusahaan memiliki penilaian yang baik di mata masyarakat, perusahaan harus mampu menciptakan pencitraan tersendiri di mata konsumen melalui Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Kotler dan Keller (2014) menjelaskan Bahwa Hubungan Masyarakat adalah Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Agar proses pemasaran langsung dapat berjalan, biasanya menggunakan beberapa media seperti telepon, *e mail*, *online marketing*, dan penggunaan *catalog* (Utami, 2016).

## 6. *Word Of Mouth (WOM)*

Selain kelima variabel dari bauran pemasaran yang disebutkan diatas, terdapat satu strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, yaitu *Word of Mouth*. Menurut Freddy Rangkuti menerangkan bahwa WOM adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau jasa mereka kepada pelanggan lain (Utami, 2016).

Sedangkan *Wordof Mouth Marketing* adalah usaha dari sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana para konsumen mencitakan atau mendistribusikan informasi yang bersifat pemasaran kepada konsumen-konsumen yang lain (Utami, 2016).

### 2.1.3.2.4. **Tempat (Saluran Distribusi)**

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen dan konsumen. Dari definisi tersebut sangat jelas jika saluran distribusi merupakan perantara yang turun serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen (Sutrisno, dkk, 2018).

Tujuan utama saluran distribusi adalah agar kegiatan arus barang dari produsen ke konsumen semakin lancar. Saluran dsitribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang makin mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya (Utami, 2016).

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
- d) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- g) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk (Utami, 2016).

#### **2.1.4. Teori Strategi Pemasaran**

##### **2.1.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Fuad, dkk (2013) yang menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan

mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum memuaskan pasar yang dituju perlu memilih konsumen sasaran kemudian dikombinasikan dengan bauran pemasaran yang sesuai. Jadi, strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu.

Kusuma, (2015) yang menyatakan bahwa strategi Pemasaran adalah penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung dari penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk melayani pasar untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi yang selalu berkembang sejalan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud disini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi

lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Syaputra dan Marsih, 2016).

Menurut Marhadi, dkk (2013) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran ada tiga jenis, ketiga jenis tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Undifferentiated Marketing Strategy*
2. *Differentiated Marketing Strategy*
3. *Concentrated Marketing Strategy*

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan suatu strategi pemasaran. Yang dapat membuat produk yang dipasarkan tersebut mampu bertahan menghadapi persaingan, strategi tersebut adalah:

1. *Market Leader* (Pemimpin Pasar)
2. *Market Challenger* (Penentang Pasar)
3. *Market Follower* (Pengikut Pasar)
4. *Market Nicher* (Penggarap relung Pasar)

#### **2.1.4.2. Langkah Strategi Pemasaran**

Menurut Ulyah, (2016) menyatakan bahwa dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran yaitu :

1. *Segmenting*
2. *Positioning*
3. *Targeting*

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen – segmen yang

memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Ulyah, 2016).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Ulyah, 2016).

*Positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing (Ulyah, 2016).

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah –langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai, dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Ulyah, 2016).

Dalam Wibowo, dkk, (2015) menyatakan bahwa merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

#### 1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri.

Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui



bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

## 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor.

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

## 3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Utami (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini Market Kopma Univeristas Negeri Yogyakarta	SPSS	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa produk, lokasi, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di mini market Kopma Univeristas Negeri Yogyakarta
2	Wangarr, dkk, (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana	SPSS	Terdapat hasil Analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
3	Sutrsino, dkk, (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember

4	Paramitasari, dkk, (2011)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kain Sutera PD. Soleh Aman Sahuri di Garut	SPSS	Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial hanya variabel promosi dan tempat yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Karnelis, (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Kartika secara parsial, terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu Produk, Harga dan Costumer service. Sedangkan variabel Promosi, Lokasi, dan Proses tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan penggunaan
6	Marwa, dan Rita, (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setidaknya ada lima bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa, dan bauran produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.
7	Utami, (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta	SPSS	Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

8	Anwar, (2014)	Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta	Analisis Kualitatif	Hasil yang didapat yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara yaitu pemasaran langsung dan pemasaran secara tidak langsung
9	Selly, (2019)	Strategi Pemasaran Melalui Experience, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Museum Rahmat Gallery	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian untuk Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Terakhir untuk Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan experience, emosional dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Saeffulloh dan Gede (2014)	Strategi Marketing Wisata Wedding sebagai Destinasi Alternatif	Analisis Kualitatif	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang menganalisis pengolahan data dengan menjabarkan dan menjelaskan suatu keadaan sehingga diperoleh suatu kesimpulan mengenai keadaan yang ada dan dampak dari strategi <i>marketing</i> yang dijalankan di dalam menjadikan wisata <i>wedding</i> sebagai destinasi alternatif di Bali. Kesimpulan penelitian ini ialah: (1) Masih sulitnya mencari sumber daya manusia yang handal dan profesional disebabkan usaha <i>wedding</i> ini memerlukan pengetahuan khusus, sedangkan di Bali belum adanya lembaga atau sekolah yang khusus mempelajari tentang keilmuan <i>wedding</i> . (2) Masih minimnya pengetahuan

				<p>pemerintah prihal wisata <i>wedding</i> di Bali, ditambah lagi informasi yang tersedia tentang wisata <i>wedding</i> pada <i>website</i> <a href="http://www.disparda.baliprov.go.id">www.disparda.baliprov.go.id</a> sangat tidak lengkap dan kurang menarik sehingga informasi yang diperoleh oleh pengunjung <i>website</i> tentang wisata <i>wedding</i> di Bali sangat minim, serta minimnya promosi yang dilakukan oleh Pemerintah yang berkaitan dengan wisata <i>wedding</i> di Bali, termasuk masih minimnya penyelenggaraan pameran pernikahan atau <i>wedding expo</i>.</p>
--	--	--	--	---

### 2.3 Kerangka Konseptual

#### 2.3.1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist

Keputusan pembeli dalam membeli barang atau menggunakan jasa apabila merasa suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam kasus seperti ini, produk perusahaan harus menyesuaikan terhadap pembeli bukan sebaliknya. Ini untuk menciptakan chemistry yang terikat antara produk perusahaan dengan konsumen. Secara teknis *marketing*, konsumen hanya dapat dipengaruhi dan tidak dapat dikendalikan. Dengan demikian hanya produk yang dapat dikendalikan dalam mempengaruhi daya beli konsumen.

#### 2.3.2. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist

Dalam penelitian Afiani, dkk (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang individu apakah individu itu akan

membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu.

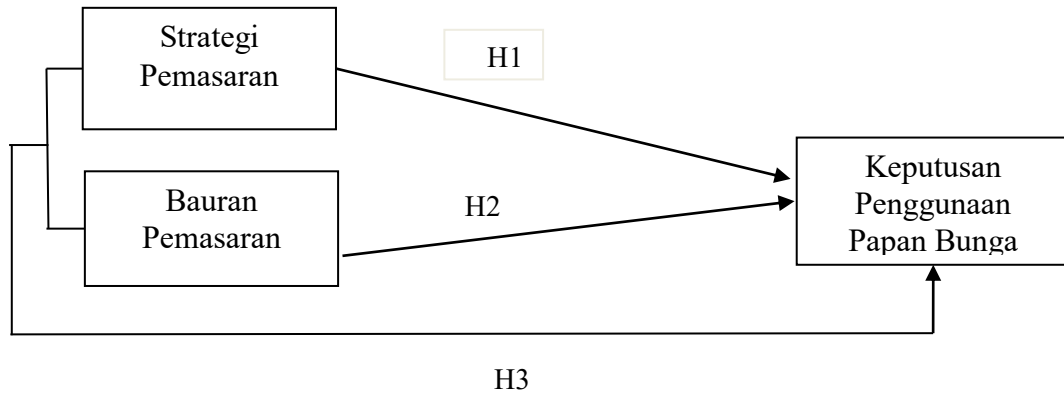
Penelitian Syaputra dan Marsih, (2016) menyatakan bahwa Bauran pemasaran yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

### **2.3.3. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist**

Dalam Utami (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar.

Penelitian Sutrisno, dkk, (2018) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut *4P* pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist
2. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist
3. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan papan bunga pada Fadhilah Florist

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan penggunaan papan bunga Fadhilah Florist Medan.

#### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukan penelitian pada usaha Fadhilah Florist yang beralamat di Jalan STM No. 62, Kelurahan Suka Maju, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini akan diadakan mulai bulan Agustus 2020 sampai dengan bulan Oktober 2020.

**Tabel 3.1.**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2019-2020						
		Juni	Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Pengajuan judul							
2	Penyusunan proposal							
3	Bimbingan proposal							
4	Seminar proposal							
5	Pengumpulan data							
6	Analisa data							
7	Bimbingan seminar hasil							
8	Seminar hasil							



### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk/jasa papan bunga Fadhilah Florist Kota Medan. Berdasarkan data jumlah konsumen yang menggunakan produk/jasa papan bunga selama satu tahun terakhir di Tahun 2019 yaitu dari Januari 2019 sampai dengan Desember 2019, maka diperoleh sebanyak 133 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah menggunakan jasa/produk papan bunga Fadhilah Florist. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yaitu dengan rumus:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi (jumlah konsumen pengguna produk/jasa papan bunga Fadhilah Florist Medan selama satu tahun, 133 orang)

$e^2$  = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 5%.

Adapun perhitungan penentuan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{133}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133(5\%)^2}$$

$$n = 100$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel dengan cara pengambilan sampel acak sederhana dengan menggunakan undian. Artinya responden terlebih dahulu diberi nomor dari 0 hingga 100. Kemudian dilakukan pengambilan sampel kepada responden dengan cara undian.

### 3.4. Defenisi Operasional.

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Bauran Pemasaran (X1)	Seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar papan bunga Fadhilah Florist	Produk	1. Kualitas 2. Desain tulisan papan bunga	Likert
		Harga	1. Kesesuaian harga 2. Harga terjangkau	Likert
		Promosi	1. Pemberian potongan harga 2. Pengadaan iklan	Likert
		Lokasi	1. Lokasi Strategis 2. Kenyamanan menempuh lokasi	Likert
Strategi Pemasaran (X2)	Langkah yang dilakukan oleh manajemen toko bunga Fadhilah Florist untuk mencapai sasaran.	Segmentasi	1. Homogenitas pasar 2. Homogenitas produk	Likert
		Target	1. Sumber daya 2. Kemenarikan segmen pasar	Likert
		Posisi	1. Posisi pasar di benak	Likert

			pelanggan 2. Identifikasi pasar	
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan dalam penelitian ini adalah untuk memilih penggunaan produk/jasa papan bunga dari usaha papan bunga Fadhilah Florist		1. Keputusan membeli 2. Keputusan tidak membeli	Likert

Sumber: Data Diolah (2020)

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

Menurut Suharsimi (2010), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah. Skala interval ini biasanya diukur melalui instrumen kuesioner dengan skala likert. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian dengan

skala Likert, dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor jawaban dalam skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3. Skor Alternatif Jawaban**

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

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.6.1. Wawancara

Wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan/data penelitian dengan cara tanya jawab, antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan paduan wawancara berdasarkan butir pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

#### 3.6.2. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan

kuisisioner tertutup menggunakan *print out* pertanyaan untuk memperoleh data pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi terhadap keputusan penggunaan papan bunga Fadhilah Florist.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dalam penelitian ini uji coba instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui baik buruknya instrumen penelitian yang digunakan. Kuisisioner yang baik, harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh pun nantinya adalah baik. Penelitian ini menggunakan angket kepada 30 responden konsumen pengguna produk/jasa papan bunga Fadhilah Florist Medan selain responden yang dijadikan sebagai sasaran penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **3.7.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mendapatkan data dari variabel yang diteliti dengan benar. Menurut Sugiyono (2008), instrumen yang dinyatakan valid adalah jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) dan nilai positif maka butir pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid.

##### **3.7.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian *reliable* atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Nilai batas uji koefisien reliabilitas minimum adalah 0,6. Jika nilai uji koefisien diperoleh di atas 0,6, maka butir pertanyaan tersebut dapat dipercaya keandalannya (Ghozali, 2008).

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji prasyarat analisis digunakan sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Uji prasyarat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang dari kebenaran, dapat dipercaya, dan dipertanggungjawabkan. Untuk mengetahui prasyarat tersebut maka dalam penelitian ini diperlukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### Uji Normalitas

Menurut Ali Muhson (2015) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov, dengan taraf signifikansi 5% atau data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya  $> 5\%$ .

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas (X). Pada Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2103). Untuk mengetahui terjadi multikolinieritas atau tidak, digunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut  $< 10$  atau sama dengan nilai Tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan lawannya maka terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan varians error setiap variabel X. Analisis regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadi terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji glesjer dengan bantuan program SPSS. Uji glesjer merupakan cara meregresi nilai kuadrat error atas seluruh variabel bebas. Jika hasil pengujian nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi  $F \geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3. Uji Statistik

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengolahan dan analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Uji

ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis secara simultan dan parsial analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna produk/jasa papan bunga Fadhilah Florist.

### 3.7. Uji Hipotesis

#### Model Pengujian Hipotesis

Metode ini akan menguji tingkat signifikansi dari pengaruh semua variabel independennya. Model persamaan pada penelitian ini adalah sebagaiberikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan penggunaan Produk
$\beta_0$	= Konstanta
$X_1$	= Produk
$X_2$	= Harga
Z	= Promosi
$\beta_1, \beta_2, \dots \beta_5$	= Lokasi
$\epsilon$	= <i>error</i>

Untuk menguji model hipotesis digunakan pengujian hipotesis secara simultan dengan uji *F*, dan secara parsial dengan uji *t* serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengaruh langsung secara parsial dengan uji *t* dan pengaruh langsung secara simultan dengan uji *F*.

#### Uji Signifikansi F (Uji Hipotesis secara Simultan)



Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ali Muhson, 2015)

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

F = harga F hitung

N = jumlah data

m = jumlah prediktor

R = koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

### Uji signifikansi t (Uji Hipotesis secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5%. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0$  ;  $\beta_i = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_0$  ;  $\beta_i \neq 0$ , ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima.
- Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima).

Dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = harga t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

$r^2$  = koefisien kuadrat (Sugiyono, 2013)

### Koefisien Determinasi

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah dengan presentasi pengkuadratan nilai koefisien yang ditemukan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), atau dapat dinyatakan dengan ( $0 < R^2 < 1$ ).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
2. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
3. Bauran pemasaran dan strategi pemasaran secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan papan bunga maka harus mengembangkan pemasaran. Yaitu dengan tahapan produk-produk baru dimulai dari gagasan atau konsep. Tahap pertama dalam mengembangkan produk baru mencakup membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan. Tahap kedua melakukan evaluasi yang lebih mendalam, perencanaan, dan pengembangan konsep produk yang lolos dari proses penyaringan konsep atau gagasan. Tahapan ketiga produk-produk diuji pasar di daerah tertentu untuk mencapai potensi penjualannya. Uji pasar ini didasarkan pada sampel kecil dari sebagian masyarakat konsumen potensial.

2. Kemudian tahapan membuat konsumen mengetahui produk tersebut dan mencoba membelinya. Sedangkan untuk strategi harga yaitu memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perusahaan, karakteristik persaingan. Sementara untuk strategi promosi melalui promosi penjualan.
3. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan terhadap papan bunga diharapkan untuk melakukan pemasaran dan promosi melalui internet dengan menampilkan jenis-jenis papan bunga, beserta gambar dan harganya agar konsumen mengetahui penampilan dari papan bunga yang disediakan Fadhillah Florist. Juga memberikan pilihan yang bervariasi yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.
4. Disarankan agar Fadhillah Florist meningkatkan inovasi produk yakni tidak hanya menyediakan produk papan bunga saja. Melainkan juga menyediakan produk bunga meja, *standing flower*, dan lain-lainnya. Juga untuk selalu mencari atau menciptakan desain-desain baru dari perangkaian bunga papan.
5. Sebaiknya pengusaha papan bunga Fadhillah Florist mulai membuka outlet di luar Kota Medan, misalkan di sekitarnya dengan catatan produk yang ditawarkan lebih menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, L., N. Lubis, dan A. Wijayanto. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Pp: 1-7.
- Anwar, D. F. (2014). Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Tesis. Universitas Islam Negeri Sunan Kaligaja.
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama. *JOM Fisip*. Vol.4. No.1. Pp: 1-12.
- Fuad, A. N., Z. Arifin, dan E. Yulianto. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Pp: 1-12.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 1. No.2. Pp: 143-162.
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartike Langsa. Vol. 6. No. 1. Pp: 719-728.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, T.W. (2015). Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*. Vol. 2. No. 1. Pp: 111-126.
- Marhadi, N. Ayu, dan H. Noviasari. (2013). Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 21. No. 2. Pp: 1-15.
- Marwa, S., U. Sumarwan., R. Nurmalina. (2014). Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jurnal Ilm. Kel dan Kons*. Vol. 7. No. 3. Pp: 183-192.
- Paramitasari, S., A. Silvianita. (2011). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sutera PD. Soleh Aman Sahuri di Garut.
- Putra, R.T. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Grab Bike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

- Rahmi, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Saefulloh, D. A., dan G. S. Darma. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 11. No. 1. Pp: 17-22.
- Sutrisno, N. A. R.A., J. Widodo, dan M. Zulianto. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 12. No. 2. Pp: 259-263.
- Syaputra, D., Y. Marsih. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira di Sekayu.
- Ulyah, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bhirawa Steel. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wangarry, C.L., A. Tumbel, dan M. M. Karuntu. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No. 1. Pp: 2058-2067.
- Wibowo, D. H., Z. Arifin, dan Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29. No. 1. Pp: 59-67.

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA

#### A. Petunjuk Pengisian

1. Memberikan tanda (√) pada alternatif pilihan jawaban dari pernyataan yang ada sesuai

dengan pendapat saya, berdasarkan keterangan sebagai berikut:

**SS = Sangat Setuju bernilai 5**

**S = Setuju bernilai 4**

**KS = Netral bernilai 3**

**TS = Tidak Setuju bernilai 2**

**STS = Sangat Tidak Setuju bernilai 1**

2. Jawaban Bapak/Ibu tidak berpengaruh pada terhadap pekerjaan Bapak/Ibu, untuk itu dimohon untuk memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan kenyataan dilapangan.
3. Hasil survei digunakan untuk bahan penyusunan tesis sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program sarjana (S1)

#### B. Identitas responden

Berilah tanda cek list √ pada kolom dan memberikan jawaban yang sesuai dengan data pribadi saudara

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Umur : ( ) 18-25 tahun ( ) 34- 40 tahun

( ) 26-33 tahun

<b>Variabel Strategi Pemasaran (X1)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan Segmentasi</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Toko bunga Florist Fadhilah berada di daerah pasar yang sejenis dengan toko lainnya					
2	Toko bunga Florist Fadhilah menjual produk yang sejenis dengan toko lainnya					
<b>No</b>	<b>Pertanyaan Target</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan toko bunga Florist Fadhilah					
2	Konsumen mengingat produk yang dijual dari toko bunga Florist Fadhilah memiliki nilai khusus					
<b>No</b>	<b>Pertanyaan Posisi Pasar</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Keberadaan Toko Bunga Florist Fadhilah ada dibenak konsumen					
2	Posisi Toko Florist Fadhilah mudah diidentifikasi untuk dijangkau					
<b>Variabel Bauran Pemasaran (X2)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan Produk</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Toko Florist Fadhilah memberikan papan bunga berkualitas baik					
2	Tulisan papan bunga Florist Fadhilah memiliki desain yang menarik					
<b>No</b>	<b>Pertanyaan Harga</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Harga papan bunga Florist Fadhilah sesuai dengan papan bunga yang ditawarkan					
2	Harga papan bunga Florist Fadhilah relatif terjangkau di banding dengan toko papan bunga lainnya					
<b>No</b>	<b>Pertanyaan Promosi</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Pengelola toko Florist Fadhilah gencar melakukan promosi untuk meningkatkan orderannya					
2	Pengelola toko Florist Fadhilah menyediakan sampel untuk memperkenalkan setiap produknya					
<b>No</b>	<b>Pertanyaan Lokasi</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



1	Lokasi Toko Florist Fadhilah dapat dilalui alat transportasi sehingga nyaman untuk dituju					
2	Lokasi Toko Florist Fadhilah dilalui banyak orang sehingga memberikan efek kenyamanan					

Variabel Keputusan Penggunaan (Y)		STS	TS	KS	S	SS
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Adanya sampel pada setiap tampilan desain papan bunga membuat saya berminat untuk melakukan pemesanan papan bunga di Florist Fadhilah.					
2	Dengan adanya <i>discount</i> harga membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan papan bunga di Florist Fadhilah.					
3	Adanya kondisi kesulitan untuk mengunjungi Fadhilah Florist disebabkan jauhnya lokasi membuat saya tidak berminat melakukan pemesanan papan bunga					
4	Dengan produk-produknya yang tidak lengkap membuat saya memutuskan tidak melakukan pemesanan papan bunga di Florist Fadhilah					

## Lampiran 2. Data Sample

### Data Kuesioner

NO.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y
1	5	4	4	4	4	5	26	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	14
2	2	2	3	1	1	1	10	2	2	2	2	2	2	1	1	14	4	4	3	3	14
3	4	4	4	3	5	3	23	4	3	4	2	1	1	2	5	22	4	4	4	3	15
4	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	5	5	4	5	38	3	3	3	4	13
5	4	4	3	3	3	4	21	3	4	3	3	3	3	2	3	24	2	3	3	3	11
6	5	4	4	4	4	5	26	4	5	3	3	4	4	4	4	31	3	3	3	3	12
7	5	3	3	3	5	4	23	4	3	3	3	2	1	1	5	22	3	3	4	3	13
8	3	3	5	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	15
9	3	3	3	3	3	3	18	3	5	4	3	5	3	3	3	29	4	3	2	2	11
10	4	3	2	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	14
11	3	2	2	3	3	3	16	3	4	2	2	2	1	1	3	18	3	3	3	3	12
12	1	1	2	1	1	1	7	1	2	1	1	1	1	1	1	9	3	4	4	3	14
13	3	3	3	3	3	3	18	1	3	1	2	1	2	3	3	16	4	4	3	3	14
14	2	3	2	2	2	3	14	3	3	3	4	2	3	3	2	23	3	4	4	3	14
15	4	3	4	3	3	3	20	2	4	3	4	4	3	4	3	27	4	3	4	3	14
16	2	2	2	2	3	2	13	5	4	1	1	1	2	3	3	20	3	3	3	3	12
17	2	2	2	2	2	1	11	1	2	1	1	1	1	1	2	10	3	3	3	5	14
18	4	3	3	3	3	2	18	2	3	3	3	3	3	4	3	24	3	3	3	2	11
19	3	5	5	5	5	5	28	5	5	4	4	4	4	4	5	35	3	3	4	3	13
20	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	2	3	2	3	3	22	3	3	4	3	13
21	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	5	3	4	2	24	4	3	4	5	16
22	4	4	4	4	5	4	25	4	3	3	4	4	4	5	5	32	4	3	4	5	16
23	4	4	3	3	2	2	18	1	2	1	1	1	1	3	2	12	4	3	4	2	13
24	5	3	5	5	5	5	28	5	5	2	2	3	4	4	5	30	3	3	4	3	13
25	3	4	3	5	3	4	22	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	3	3	4	14
26	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	4	3	4	3	28	3	3	3	3	12
27	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	2	2	1	1	4	20	3	3	3	3	12
28	4	5	5	5	4	4	27	4	4	3	3	2	2	2	4	24	3	3	3	4	13
29	4	5	5	5	5	3	27	3	5	3	3	3	4	4	5	30	3	2	3	2	10
30	2	3	2	2	2	2	13	2	3	2	3	3	3	4	2	22	4	2	2	4	12
31	4	2	1	2	1	2	12	1	1	1	1	1	1	1	1	8	3	2	3	2	10
32	2	2	2	3	2	2	13	3	4	4	4	4	4	4	2	29	3	4	3	3	13
33	1	2	2	2	2	2	11	2	2	1	1	1	1	1	2	11	3	3	4	3	13
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	2	12
35	4	5	4	4	4	4	25	4	5	3	4	4	3	4	4	31	4	5	3	3	15
36	3	4	4	4	4	4	23	4	3	5	5	5	5	5	4	36	4	4	3	4	15
37	3	4	4	4	5	5	25	5	5	3	4	4	3	4	5	33	4	5	5	5	19
38	2	2	2	3	3	2	14	3	3	4	4	5	5	4	3	31	4	3	4	4	15

39	2	2	2	2	2	2	12	1	2	1	3	3	4	4	2	20	4	4	4	4	16
40	2	2	2	2	2	2	12	1	2	4	4	4	4	4	2	25	5	3	4	4	16
41	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	5	5	4	4	4	35	3	4	3	3	13
42	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	3	2	11
43	5	5	3	5	5	5	28	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	3	4	3	14
44	4	3	2	1	1	1	12	1	1	4	4	4	4	4	1	23	4	3	4	4	15
45	4	3	2	2	2	3	16	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	3	3	12
46	5	3	5	5	5	5	28	5	5	3	3	2	2	3	5	28	3	3	3	2	11
47	4	3	3	3	4	3	20	5	5	2	2	2	2	2	4	24	3	4	4	3	14
48	2	2	3	4	3	3	17	4	4	1	2	2	1	1	3	18	3	3	3	3	12
49	4	5	4	5	4	4	26	4	4	3	3	3	3	3	4	27	2	3	2	2	9
50	2	2	2	4	5	2	17	2	3	1	2	2	1	2	5	18	4	4	4	4	16
51	4	5	5	5	5	5	29	4	5	3	3	3	3	3	5	29	2	2	3	3	10
52	4	4	4	3	5	3	23	4	3	5	5	4	4	4	5	34	4	3	3	4	14
53	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	4	2	2	2	2	18	3	3	2	2	10
54	3	4	3	3	3	3	19	3	3	2	2	1	1	2	3	17	3	4	4	5	16
55	4	4	5	3	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	3	4	13
56	5	4	3	5	4	4	25	5	5	5	5	5	4	3	4	36	3	3	3	2	11
57	2	3	3	3	3	3	17	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	5	5	5	19
58	2	2	2	2	2	2	12	4	2	4	4	3	3	4	2	26	3	3	2	3	11
59	1	2	2	2	2	2	11	2	2	4	4	3	4	4	2	25	4	4	4	4	16
60	4	4	3	3	4	3	21	4	5	3	5	4	5	5	4	35	4	3	3	3	13
61	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	5	4	5	18
62	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	14
63	4	4	3	4	5	5	25	4	5	3	3	3	3	3	5	29	4	5	5	5	19
64	2	3	4	3	4	3	19	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	15
65	4	3	4	3	5	4	23	3	4	3	4	3	4	4	5	30	4	4	5	5	18
66	4	4	4	5	5	5	27	5	3	3	4	4	4	4	5	32	2	3	3	2	10
67	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	5	16
68	3	4	3	3	3	3	19	4	4	3	4	4	4	2	3	27	4	4	4	4	16
69	3	3	5	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	15
70	3	3	5	4	3	4	22	4	4	2	2	3	3	3	3	24	4	5	2	5	16
71	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	4	4	16
72	2	2	2	2	2	3	13	4	5	4	3	4	3	3	2	28	3	4	4	5	16
73	1	1	2	2	2	2	10	2	2	5	5	5	5	5	2	31	2	3	3	2	10
74	3	3	2	3	2	4	17	3	5	3	4	4	5	4	2	30	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	4	5	5	5	33	3	3	2	3	11
76	2	2	1	1	1	1	8	1	1	3	3	3	3	3	1	18	3	5	5	4	17
77	5	3	5	4	5	4	26	4	4	2	2	2	2	2	5	23	4	4	4	4	16
78	2	3	3	3	3	3	17	4	4	1	1	1	2	2	3	18	2	3	2	2	9
79	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	5	5	4	4	4	34	3	3	3	3	12
80	3	2	2	2	2	2	13	1	1	3	3	3	3	3	2	19	2	2	2	2	8
81	5	4	4	3	3	2	21	2	2	4	4	4	5	5	3	29	3	3	3	3	12

82	3	3	3	3	2	2	16	2	2	4	4	4	4	4	2	26	3	2	4	4	13
83	2	2	2	2	2	2	12	1	2	1	1	1	1	1	2	10	5	5	5	5	20
84	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	1	1	2	2	2	14	3	4	4	3	14
85	4	3	3	2	3	3	18	3	4	4	5	5	5	3	3	32	4	4	4	5	17
86	4	3	3	4	4	4	22	4	4	5	5	5	5	5	4	37	3	2	3	3	11
87	3	3	3	3	3	3	18	4	3	2	2	2	2	2	3	20	4	3	4	4	15
88	3	3	3	4	5	4	22	3	3	3	3	3	3	3	5	26	4	4	4	4	16
89	3	5	5	5	5	5	28	5	5	4	4	4	4	4	5	35	3	4	3	4	14
90	3	3	3	3	3	3	18	4	3	5	5	5	5	4	3	34	5	3	4	4	16
91	2	2	2	2	2	1	11	2	2	1	1	1	1	1	2	11	4	3	3	3	13
92	4	5	5	5	5	4	28	5	3	4	3	3	4	2	5	29	3	2	2	2	9
93	2	2	2	2	2	2	12	1	2	1	1	1	1	1	2	10	4	4	3	3	14
94	4	4	5	4	4	4	25	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	13
95	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	2	2	3	2	19	3	2	3	2	10
96	5	3	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
97	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	5	5	5	5	3	34	3	3	3	2	11
98	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	3	5	5	17
99	3	3	3	3	3	3	18	4	3	1	1	1	1	1	3	15	5	4	4	4	17
100	2	2	1	1	1	1	8	1	1	4	4	4	4	4	1	23	4	4	4	4	16

### Lampiran 3. Hasil Uji Statistika

#### Uji Validitas

#### Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1
Pearson Correlation	1	,678**	,610**	,603**	,631**	,639**	,789**
X1_1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,678**	1	,731**	,752**	,696**	,728**	,866**
X1_2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,610**	,731**	1	,748**	,769**	,734**	,876**
X1_3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100

X1_4	Pearson Correlation	,603**	,752**	,748**	1	,819**	,826**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	,631**	,696**	,769**	,819**	1	,814**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	,639**	,728**	,734**	,826**	,814**	1	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,789**	,866**	,876**	,905**	,907**	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2
Pearson Correlation	1	,678**	,610**	,603**	,631**	,639**	,242*	,631**	,475**
X2_1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,015	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,678**	1	,731**	,752**	,696**	,728**	,309**	,696**	,560**
X2_2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,610**	,731**	1	,748**	,769**	,734**	,265**	,769**	,540**
X2_3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,008	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,603**	,752**	,748**	1	,819**	,826**	,277**	,819**	,585**
X2_4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,005	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,631**	,696**	,769**	,819**	1	,814**	,265**	1,000**	,623**
X2_5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,008	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,639**	,728**	,734**	,826**	,814**	1	,295**	,814**	,642**
X2_6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,003	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,242*	,309**	,265**	,277**	,265**	,295**	1	,265**	,801**
X2_7 Sig. (2-tailed)	,015	,002	,008	,005	,008	,003		,008	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,631**	,696**	,769**	,819**	1,000**	,814**	,265**	1	,623**
X2_8 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,475**	,560**	,540**	,585**	,623**	,642**	,801**	,623**	1
X2 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Correlations**

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,426**	,454**	,539**	,741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	,426**	1	,495**	,528**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	,454**	,495**	1	,589**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	,539**	,528**	,589**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,741**	,768**	,798**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

**Uji Validasi Variabel Strategi Pemasaran (X1)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	16,07	25,379	,701	,940
X1_2	16,15	25,280	,813	,928
X1_3	16,12	24,006	,817	,927
X1_4	16,12	23,763	,860	,921
X1_5	16,03	22,736	,855	,922
X1_6	16,21	23,380	,858	,921

**Uji Validasi Variabel Bauran Pemasaran (X2)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	22,58	44,064	,691	,924

X2_2	22,66	43,883	,801	,917
X2_3	22,63	42,175	,809	,915
X2_4	22,63	41,811	,855	,912
X2_5	22,54	39,948	,889	,908
X2_6	22,72	41,274	,855	,911
X2_7	22,65	48,816	,310	,952
X2_8	22,54	39,948	,889	,908

### Uji Validasi Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	10,29	4,450	,573	,773
Y_2	10,32	4,159	,587	,764
Y_3	10,31	4,034	,635	,742
Y_4	10,30	3,283	,690	,717

### Uji Regresi Linear Berganda

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 <sup>a</sup>	,639	,631	1,534

a. Predictors: (Constant), X2, X1

### Uji F (Uji Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------



1	Regression	403,555	2	201,778	85,786	,000 <sup>b</sup>
	Residual	228,155	97	2,352		
	Total	631,710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Uji Multikolonerasi

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,256	,786	5,414	,000		
	X1	,145	,066	,223	,032	,354	2,821
	X2	,260	,044	,609	,000	,354	2,821

a. Dependent Variable: Y

### Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51572769
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,032
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

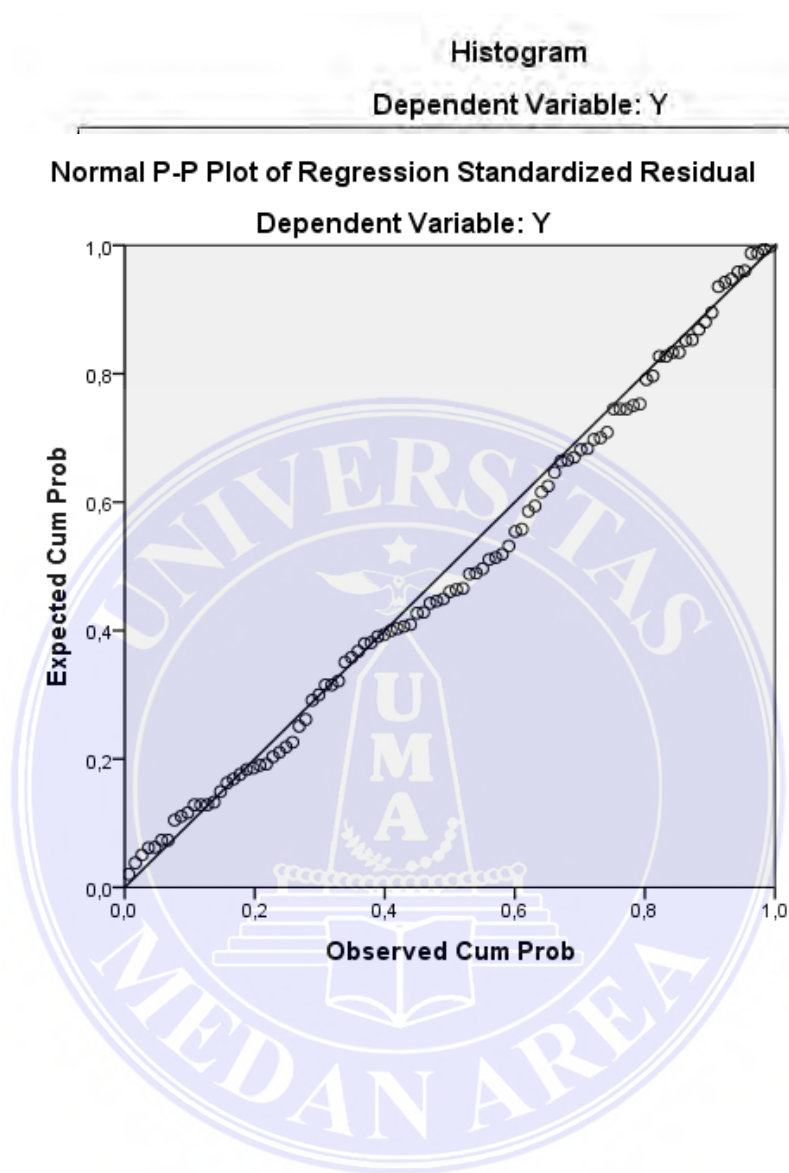
a. Test distribution is Normal.

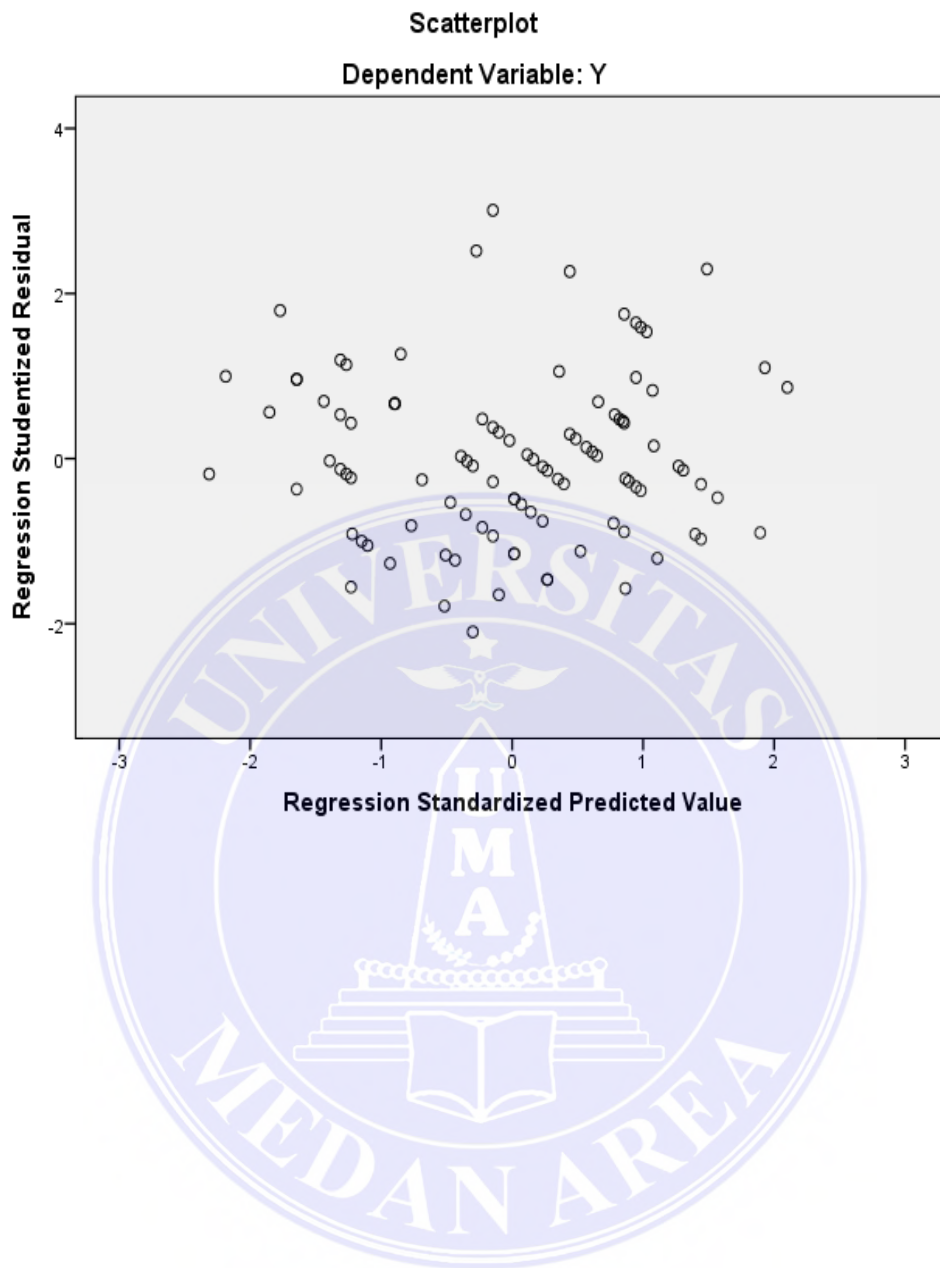
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

### Uji Asumsi Klasik





## Lampiran 4 : Surat Izin Riset



### UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Websiteuma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1354/FEB.2/01.10/XII/2020  
Lamp. :  
Perihal : Izin Research / Survey

9 September 2020

Kepada,  
Yth. Pimpinan  
CV. Fadhilah Karya Utama  
Di Tempat

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : T.Muhammad Fadhilah Ramadhan  
N P M : 168320016  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Papan Bunga ( Studi Pada Fadhilah Florist )

Untuk diberi izin Research / survey di Instansi / Perusahaan yang Saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research / survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,  
  
Dr. Ihsan Effendi, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

## Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Riset



# CV. FADHILAH KARYA UTAMA

Jl. STM No. 62 Medan 20146  
Hp. : 0811 6155 914 - 0811 6099 980  
email : fadhilahkaryautama@gmail.com

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No : 01/FKU/SL/XI/2020  
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : T. Fakhri Noor Anshari Johan, S.E., M.Si  
Jabatan : Wakil Direktur CV. Fadhilah Karya Utama (Fadhilah Florist)

Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini :

Nama : T. Muhammad Fadhilah Ramadhan  
Npm : 168320016  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Medan Area Medan

Telah selesai melakukan penelitian di CV. Fadhilah Karya Utama ( Fadhilah Florist) untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PAPAN BUNGA FADHILLAH FLORIST".

Demikian surat keterangan ini diperbuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dipergunakan dengan sebagai mana mestinya.

Medan, 10 November 2020



*T. Fakhri Noor Anshari Johan*  
T. Fakhri Noor Anshari Johan, S.E., M.Si  
Wakil Direktur