

MODEL BAURAN PEMASARAN PRODUK DENGAN PENDEKATAN 7P PADA UKM ACEH SINGKIL

SKRIPSI

**OLEH:
NURPATIMA
188150076**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

MODEL BAURAN PEMASARAN PRODUK DENGAN PENDEKATAN 7P PADA UKM ACEH SINGKIL

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri
Universitas Medan Area**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Model Bauran Pemasaran Produk Dengan Pendekatan 7P Pada UKM Aceh Singkil

Nama : Nurpatima

NPM : 188150076

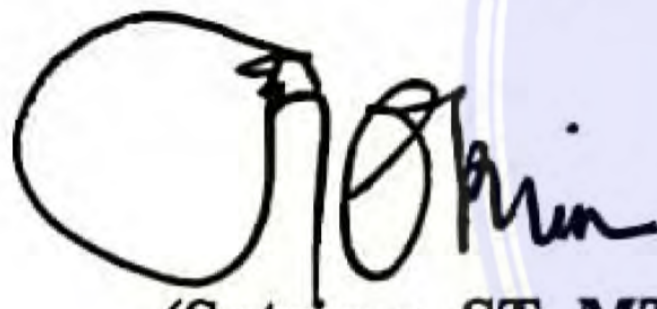
Fakultas : Teknik

Program Studi : Teknik Industri

Disetujui Oleh

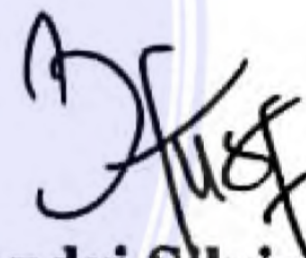
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Sutrisno, ST, MT)
NIDN: 0102027302

Pembimbing II



(Nukhe Andri Silviana, ST, MT)
NIDN: 0127038802

Mengetahui

Dekan Fakultas Teknik



(Dr. Rahmad Syah, S. Kom, M. Kom)
NIDN: 0105058804

Ketua Program Studi



(Nukhe Andri Silviana, ST, MT)
NIDN: 0127038802

Tanggal Lulus : 29 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurpatima

NPM : 188150076

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 September 2023



Nurpatima
18815076

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurpatima
NPM : 18.815.0076
Program Studi : Industri
Fakultas : Teknik
Jeniskarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Model Bauran Pemasaran Produk Dengan Pendekatan 7P Pada UKM Aceh Singkil**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : September 2023



Nurpatima
188150076

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Singkil pada tanggal 18 Januari 2000 dari Bapak Amrin Manik dan Ibu Sulastri. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara.

Adapun jenjang pendidikan yang sudah dilalui penulis sebagai berikut:

1. Tahun 2006, Penulis menempuh pendidikan di SD 4 Singkil dan dinyatakan lulus pada tahun 2012.
2. Tahun 2012, Penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 2 Singkil dan dinyatakan lulus pada tahun 2015.
3. Tahun 2015, Penulis menempuh pendidikan di SMA Negeri 1 Singkil dan dinyatakan lulus pada tahun 2018.
4. Tahun 2018, penulis melanjutkan kuliah di Universitas Medan Area pada Program Studi Teknik Industri di Fakultas Teknik.

Dengan ketekunan serta motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “**Model Bauran Pemasaran Produk Dengan Pendekatan 7P Pada UKM Aceh Singkil.**”

ABSTRAK

Nurpatima. 188150076. Model Bauran Pemasaran Produk Dengan Pendekatan 7P Pada UKM Aceh Singkil, dibimbing oleh Bapak Sutrisno, ST. MT dan Ibu Nukhe Andri Silviana, ST. MT.

UKM Aceh Singkil merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan yang meleksanakan fungsi di bidang perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha kecil dan menengah. Dinas UKM Aceh Singkil juga kurangnya inovasi dan promosi yang menyebabkan produk tersebut kurang terkenal, dan dapat menyebabkan banyaknya kerugian yang mengakibatkan beberapa UKM tersebut tidak berjalan dengan baik sampai tutup. Dengan Metode pada skripsi ini bertujuan untuk menguraikan model bauran pemasaran produk dengan pendekatan 7P di Dinas UKM Aceh Singkil. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang disebar pada pelanggan Ukm Aceh Singkil. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil kuesioner yang diisi oleh responden, dan data sekunder yang berupa laporan jumlah UKM di Aceh Singkil. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif, uji validitas, uji reliabilitas, Determinasi (R^2), regresi linier berganda, uji F, dan uji t (uji parsial). Hasil Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dilakukan pada variabel 7P terhadap strategi pemasaran. Hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan $F_{hitung} (4,784) > F_{tabel} (3,94)$ yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan variabel produk yaitu sebesar 0,135, variabel price yaitu sebesar 0,146, dan variabel place memiliki nilai signifikan yaitu sebesar 0,199 yang dimana ketiga nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05. Serta nilai variabel promotion, variabel people, variabel physical evidance, variabel process lebih besar dari 0,05 sehingga memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran.

Kata Kunci :Bauran Pemasaran, 7P, Kepuasan Pelanggan, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Nurpatima. 188150076. "The Model of Product Marketing Mix Using the 7P Approach at Aceh Singkil SME". Supervised by Sutrisno, S.T., M.T. and Nukhe Andri Silviana, S.T., M.T.

Aceh Singkil SME is an implementing element of government affairs, which carries out functions in industry, trade, cooperatives, and small and medium enterprises. The lack of innovation and promotion of Aceh Singkil SME Service causes these products to be less well known and can cause many losses, which results in several SMEs not running well until they permanently close. The method in this thesis aimed to describe the product marketing mix model using the 7P approach at the Aceh Singkil SME Service. The sample in this research consisted of 100 respondents distributed among Aceh Singkil SME customers. The data used in this research was primary in the form of the questionnaire results filled out by respondents and secondary data in the form of reports on the number of SMEs in Aceh Singkil. The data analysis methods used were qualitative analysis, validity test, reliability test, Determination (R^2), multiple linear regression, F-test, and t-test (partial test). The results of this research using multiple linear regressions were carried out on the 7P variables on marketing strategies. Test results The F-test hypothesis showed $F_{count} (4.784) > F_{table} (3.94)$, which meant that all independent variables simultaneously influenced the dependent variable. The t-test results showed that the significant value of the product variable was 0.135, the price variable was 0.146, and the place variable had a significant one of 0.199, where all three were higher than 0.05. As well as the ones of the promotion variable, the people variable, and the physical evidence variable, the process variable was higher than 0.05. So, it influenced the marketing strategy.

Keywords: Marketing Mix, 7P, Customer Satisfaction, Marketing Strategy



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Model Bauran Pemasaran Produk Dengan Pendekatan 7P Pada UKM Aceh Singkil”. Sebagai syarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang juga telah membantu penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Rahmad Syah, S. Kom, M. Kom, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
3. Ibu Susilawati S. Kom, M. Kom, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
4. Ibu Nukhe Andri Silviana, S.T., M.T., selaku kepala program studi Teknik Industri Universitas Medan Area sekaligus Pembimbing 2 Skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, masukan dan saran yang sangat berarti yang selama ini telah ibu berikan.
5. Bapak Sutrisno, S.T., M.T., selaku Pembimbing I Skripsi. Terimakasih atas saran serta dorongan dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi.
6. Kedua Orang tua, Bapak Amrin Manik dan Ibu Sulastri. Terimakasih atas kasih sayang, doa dan dukungan yang sudah diberikan.

7. **Abang dan Kakak tercinta, Abang saya Doni Maradona, S.E., dan Kakak saya Shinta, M.K.M., yang telah memberikan dukungan materil kepada penulis.**
8. **Seluruh sahabat saya yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.**
9. **Pegawai di Fakultas Teknik Industri, Bang Sarman, Kak fuji, serta staff pengajar di program studi Teknik Industri Universitas Medan Area.**
10. **Semua Pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.**

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Medan, 29 September 2023



Nurpatima

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Masalah.....	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN.....	8
2.1. Konsep Bauran Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran Untuk Pengambilan Keputusan.....	13
2.3 Strategi Pemasaran Yang Tepat Melalui Marketing Mix.....	14
2.4. Kekurangan Konsep Bauran Pemasaran	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Pendekatan Penelitian	17
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	17
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	17
3.4. Metode Pengumpulan Data Penelitian	18
3.5. Variabel Penelitian	19

3.6. Kerangka Teoritis	19
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	21
3.7.1 Uji Validitas	21
3.7.2 Uji Reliabilitas	22
3.8. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	22
3.8.1 Teknik Analisis Data.....	22
3.8.2 Uji Hipotesis	27
3.9. Kerangka Konseptual	29
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Pengumpulan Data	30
4.1.1. Deskripsi Identitas Responden Penelitian	30
4.1.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.3. Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	32
4.2.1. Deskripsi Variabel Product.....	33
4.2.2. Deskripsi Variabel Price	34
4.2.3. Deskripsi Variabel Place.....	36
4.2.4. Deskripsi Variabel Promotion.....	36
4.2.5. Deskripsi Variabel People.....	37
4.2.6. Deskripsi Variabel Physical Evidance	38
4.2.7. Deskripsi Variabel Process	38
4.3. Uji Instrument	39
4.3.1. Uji Validitas	39
4.3.2. Uji Reliabilitas	47
4.4. Hasil Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis	50
4.5. Pembahasan.....	57
BAB V Kesimpulan dan Saran.....	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Teoritis.....	20
Gambar 3.2 Blog Diagram Prosedur Penelitian.....	29



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product.....	33
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price	34
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Place.....	35
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promotion	36
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel People	37
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Physical Evidance.....	38
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Process	39
Tabel 4.11. Nilai Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.12. Hasil Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Secara Simultan	52
Tabel 4.13. Hasil Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Secara Parsial	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki pengaruh besar pada pertumbuhan ekonomi. Keberadaan UMKM kuat karena tersebar di seluruh Indonesia dan menguasai sekitar 99 persen aktivitas bisnis di Indonesia, dengan lebih dari 98 persen berstatus mikro. (Kompas 2 april 2019) Tidak hanya itu menurut Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) UMKM dapat memperkerjakan lebih dari 107,6 juta penduduk Indonesia dan berkontribusi 60,6 persen terhadap PDB Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi tahun 2017 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 62,9 juta. Pertumbuhan UMKM berdampak pada persaingan pasar yang semakin kompetitif. Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Loyalitas Konsumen merupakan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi atau berbagai usaha pemasaran yang mengakibatkan perpindahan merek, suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna mendapatkan loyalitas konsumen .

Loyalitas konsumen merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian. Adapun cara untuk mendapatkan loyalitas, antara lain mengembangkan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang mumpuni. Banyak cara dalam menjalin hubungan yang dilakukan perusahaan dengan konsumen, salah

satunya yaitu dengan menyusun database pelanggan dengan data yang lengkap supaya memberikan penawaran yang tepat sesuai segmen pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai media yang ada, seperti pembuat website perusahaan, atau yang saat ini sedang banyak digunakan yaitu pembuatan aplikasi online yang dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan (Syifa, 2020).

Ada beberapa indikator untuk mengukur loyalitas konsumen antara lain: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut, selalu menyukai produk tersebut, tetap memilih produk tersebut, yakin bahwa produk tersebut merupakan yang terbaik, dan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain (Asaloei, 2022).

Beberapa upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yaitu bersikap ramah dan tulus, menanyakan kebutuhan pelanggan, berikan kualitas produk terbaik, berikan harga yang sewajarnya, tepati janji dengan pelanggan, ciptakan suasana kekeluargaan, dan bentuk ikatan psikologis atau memberikan perhatian lebih kepada pelanggan.

Banyak faktor untuk menciptakan loyalitas konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu bauran pemasaran dan etika bisnis. Bauran pemasaran penting dalam dunia usaha saat ini, karena loyalitas konsumen tercipta dari bauran pemasaran yang baik. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat-alat pemasaran yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan. (Rissa, 2018).

Perbedaan bauran pemasaran konvensional dan syariah terdapat pada implementasinya karena setiap dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya dalam perspektif Islam. (Eliska, 2021).

Komponen dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. *Product*, produk/jasa yang ditawarkan merupakan produk yang dibutuhkan pasar, dan halal. *Price*, dalam penetapan harga tidak boleh menetapkan harga yang terlalu tinggi daripada biaya produksi ditambah margin keuntungannya dan tidak ada perbedaan harga antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. *Place*, dalam penentuan tempat atau distribusi harus ada pemerataan atau keadilan dalam praktiknya dengan memastikan kelancaran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada konsumen terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. *Promotion*, pada dasarnya promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap penyampaian tentang produk yang ditawarkan adalah ini dari promosi syariah. Bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Aceh Singkil adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Aceh, Indonesia. Kabupaten Aceh Singkil merupakan pemekaran dari Kabupaten Aceh Selatan dan Sebagian wilayah berada di Kawasan taman nasional Gunung Leuser. Aceh Singkil terkenal dengan tempat wisata dan kuliner.

Dinas UKM Aceh Singkil adalah salah satu dinas perindustrian, perdagangan, koperasi. UKM Aceh Singkil merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan yang melaksanakan fungsi di bidang perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha kecil dan menengah. Ada banyak kendala/masalah yang ada di UKM Aceh Singkil yang harus ditindak lanjutkan dan diperbaiki seperti kurangnya

sosialisasi pada masyarakat sehingga kurangnya pengetahuan dan wawasan masyarakat tentang pemodalannya UKM. Dan Dinas UKM Aceh Singkil juga kurangnya inovasi dan promosi yang menyebabkan produk tersebut kurang terkenal, dan dapat menyebabkan kerugian yang mengakibatkan UKM tersebut tidak berjalan dengan baik sampai tutup. Sehingga membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Aceh Singkil dengan judul “**Model Bauran Pemasaran Produk dengan Pendekatan 7P pada Dinas UKM Aceh Singkil**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di sebutkan oleh penulis diatas, maka penulis mengambil pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini yaitu:

1. Apakah produk tersebut berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil?
6. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil?

8. Apakah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh terhadap bauran pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah produk tersebut berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil.
2. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil.
3. Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil.
5. Untuk mengetahui apakah orang berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil.
6. Untuk mengetahui apakah bukti fisik berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil.
7. Untuk mengetahui apakah proses berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil.
8. Untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh terhadap bauran pemasaran pada

Dinas UKM Aceh Singkil.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Dari hasil penelitian yang didapatkan diharapkan dapat memperkuat teori-teori mengenai bauran pemasaran, dan dapat menjadikan tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis mengenai bauran pemasaran.

2. Secara praktis

a. Akademis/pembaca

diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai modal bauran pemasaran pada dinas ukm aceh singkil

b. Bagi Universitas

Sebagai sarana pelengkap data untuk perpustakaan guna sebagai bahan referensi untuk mahasiswa lain dalam mencari teori untuk penelitian berlanjut.

c. Bagi UKM

adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi UKM dalam meningkatkan modal bauran pemasaran agar dapat menjadi lebih baik lagi kedepannya.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran dengan 7P.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memberikan gambaran isi dari skripsi yang dapat diperinci sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan pemecahan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang uraian lokasi penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, data dari sumber data, serta serta langkah pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi keseluruhan data hasil penelitian yang dilanjutkan dengan pengumpulan data. Dan menganalisis hasil penelitian dan perhitungan berdasarkan pengolahan data dan pemecahan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan atas semua yang telah diuraikan pada bab terakhir dalam penulisan bab ini.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun dari sumber-sumber yang lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Bauran Pemasaran

Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Dalam Isoraite (2016) bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Mc Charty diawal tahun 1960 dalam Pour, Nazari, Emami (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu *produk, price, place, promotion*. Booms and Bitner (1980) dalam Pour, Nazari, Emami (2018) dan Uzeme dan Ohen (2018) menambahkan kembali 3P yaitu *participants, physical evidence, and process* pada original 4P untuk penerapan konsep bauran pemasaran pada jasa (service). Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk dapat berupa jasa (services), barang (goods), kegunaan (utilities), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a. Product quality (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
- b. Product features (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- c. Product style and desain (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen
- d. Product variety (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. Brand name (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f. Packaging (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g. Sizes (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h. Services (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i. Returns (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

2. *Price* (harga). Al Baidi (2019), Uzeme dan Ohen (2019), dan Kotler, Keller,

Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut. Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- c. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Promotion (promosi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi

pemasaran yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
 - b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
 - c. *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
 - d. *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
 - e. *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
 - f. *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti *handphone*, *smartphone*, maupun tablet konsumen.
 - g. *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
4. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan

mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

5. People (karyawan). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
6. *Physical evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Sari dan Medyani (2018) yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.
7. Process (proses). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

8.

2.2 Bauran Pemasaran Untuk Pengambilan Keputusan

Isoraite menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan pencapaian tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan terus mengamati perubahan lingkungan dan mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Kepuasan merupakan dampak dari penerapan keputusan dan tindakan terkait dengan bauran pemasaran 4P dan 7P.

Produk merupakan elemen bauran pemasaran yang meliputi keputusan dan tindakan terkait dengan penjualan dari perubahan maupun pengembangan produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang meliputi keputusan dan tindakan terkait penetapan harga jual dan berbagai variasinya. Distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang meliputi keputusan dan tindakan terkait dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang meliputi keputusan dan tindakan terkait dengan penciptaan hubungan yang harmonis antara pemasok dengan pengguna akhir. Rad dan Akbari menyatakan bahwa ketika perusahaan akan memuaskan konsumennya, perusahaan mengambil keputusan terkait dengan produknya, harga, distribusinya, dan promosi dimana keempat elemen tersebut dinamakan elemen-elemen bauran pemasaran 4P. Lupiyoadi (2016) dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Produk, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan;
2. Harga, penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya;
3. Promosi, mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/ produsen;
4. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Dekorasi dan desain bangunan yang nyaman sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. David Jobber (2001) dalam Constantinides (2006) menyatakan keunggulan pendekatan bauran pemasaran 4P dapat menjelaskan kerangka

praktis dan mudah diingat dalam pengambilan keputusan dan telah bertahun-tahun terbukti sangat berperan dalam analisis studi kasus di berbagai sekolah bisnis.

2.3 Strategi Pemasaran yang Tepat Melalui Marketing Mix

(Benyamin, 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan berbagai program taktis jangka pendek. Mukhlisin (2018) menyatakan di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, pemilihan merek, cara kemasan produk, kualitas produk, dan jaminan layanan yang diberikan. (L., 2020) menyatakan strategi distribusi (place strategy) melibatkan berbagai saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen secara tepat waktu, di tempat/ took yang tepat, dan pemilihan penjual. Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir. Menurut (Fajri, 2022) dinyatakan bahwa strategi penetapan harga (pricing strategy) bertujuan untuk memperoleh margin keuntungan pada tingkat harga yang mungkin dibandingkan dengan harga produk pesaing yang meliputi daftar harga, diskon, pembiayaan, dan pilihan lainnya seperti sewa. Harga juga mempunyai peran penting terhadap daya tarik dan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas juga daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Dalam hal ini pengusaha dituntut mampu menghasilkan produk dengan biaya yang

relatif rendah, sehingga bisa menetapkan harga yang bisa bersaing. Hermawan (2018) pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun mendorong orang untuk melakukan pembelian. Hurriyati (2010) juga menjelaskan bahwa, bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

2.4 Kekurangan Konsep Bauran Pemasaran

Constantinides (2006) menyatakan bahwa secara umum kritik terhadap kekurangan konsep bauran pemasaran adalah menyangkut modifikasi terkait konsep bauran pemasaran dengan menambahkan elemen-elemen pada parameter-parameter tradisional dari bauran pemasaran. Kekurangan dari konsep bauran pemasaran dikemukakan oleh beberapa pakar sebagaimana diuraikan berikut ini:

1. Kekurangan orientasi internal (lack of internal orientation) yaitu kekurangan utama dari konsep bauran pemasaran adalah kurangnya orientasi kepada pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (1984), Robins (1991), Vignali and Davies (1994) Bennett (1997) and Schultz (2001).
2. Kekurangan interaksi dengan konsumen (lack of consumer interactivity) yaitu bauran pemasaran mengabaikan kondisi alamiah bahwa tidak semua konsumen meminta nilai yang lebih tinggi namun lebih pada proses transaksi dan komunikasi yang terkendali oleh pemasar mengingat interaksi yang lebih baik antara konsumen dengan pemasar dapat mengurangi tingkat beralihnya konsumen pada pesaing dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen

sebagaimana dikemukakan oleh Doyle (1994), and Yudelson (1999).

3. Kekurangan elemen-elemen strategis (lack of strategic elements) yaitu ketidaksesuaian antara bauran pemasaran dengan rencana strategis perusahaan mengingat faktor-faktor lingkungan eksternal dan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan akan menjadi ancaman dan peluang bagi perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Ohmae (1982).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji teori yang telah berlaku selama ini apakah benar atau salah. (Benyamin, 2019)

Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan metode percobaan (experimental research). Jenis penelitian experimental research adalah salah satu metode yang efektif dalam mengkaji hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam jenis penelitian ini peneliti mengkaji pengaruh minimal satu atau lebih variabel terhadap satu atau lebih variabel terikat. (Fajri, 2022)

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dari Agustus hingga bulan September 2022. Penelitian ini akan dilaksanakan di Dinas UKM Aceh Singkil yang merupakan salah satu kantor industry ukm yang bergerak dalam bidang berbagai jenis UKM. Dinas UKM Aceh Singkil ini berlokasi di Jalan Pulo Sarok, Kec Singkil, Kabupaten Aceh Singkil, Aceh 24472.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukurannya ataupun perhitungannya kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Hasan, 2008).

Populasi dalam penelitian ini meliputi pelanggan yang membeli produk UKM Aceh Singkil. Pada penelitian ini populasi bersifat infinite artinya jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Umar, 2009).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2008).

Teknik Pengambilan Sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden yang diambil dari pelanggan UKM Aceh Singkil.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan penulis adalah dengan mengumpulkan sumber bacaan seperti e-book dan e-journal sebagai referensi dan informasi terkait untuk kajian teori dalam penelitian.

b. Observasi

Seperti melakukan pengamatan secara langsung ke Dinas UKM Aceh Singkil untuk mengetahui sistem kerja yang sedang berjalan.

c. Wawancara

Teknik yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab terhadap Dinas UKM Aceh Singkil.

d. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah disediakan oleh peneliti, dan pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena yang terjadi.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel penelitian dibagi menjadi dua, antara lain:

1. Variabel Independen

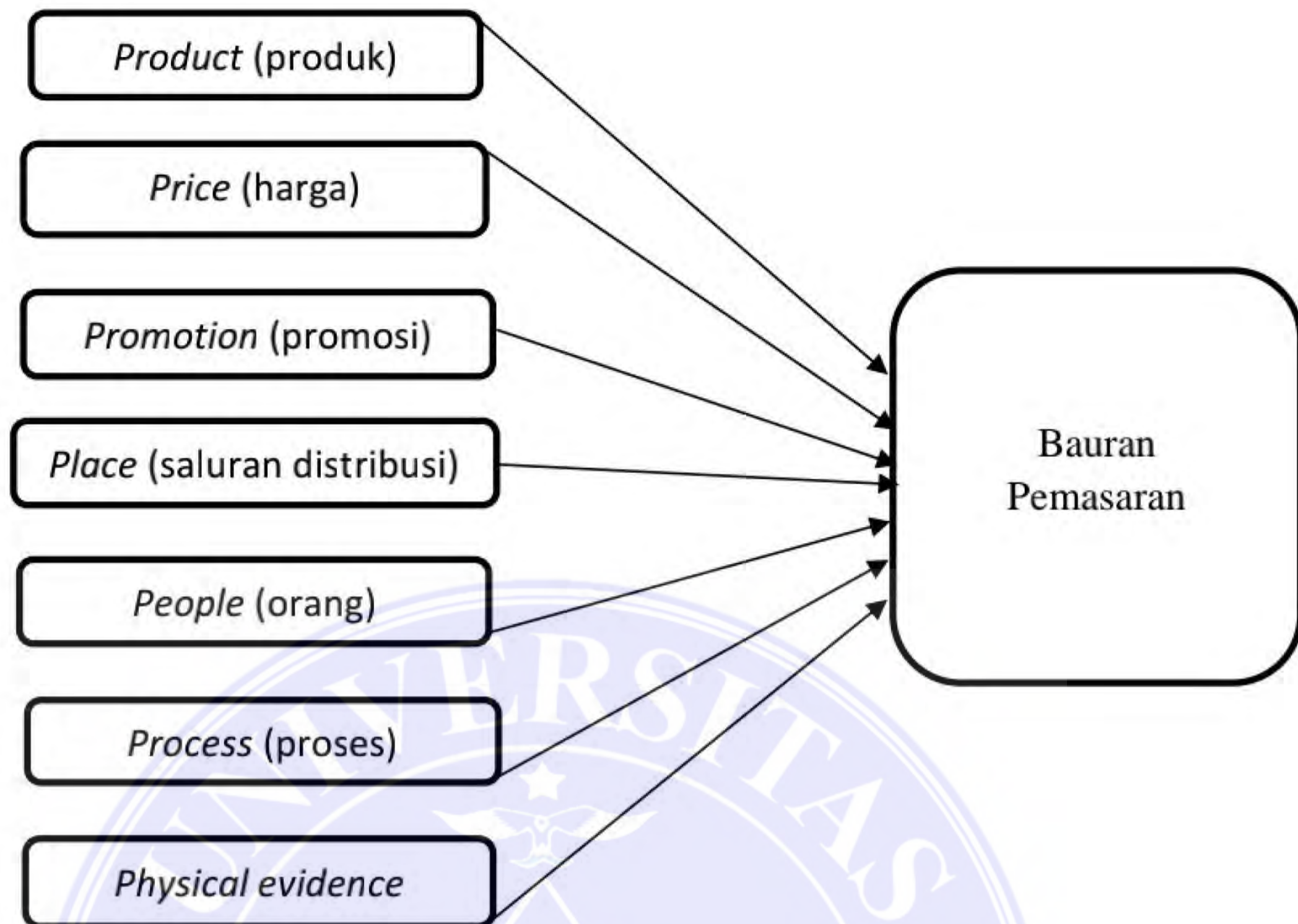
Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat, variable bebas dalam penelitian ini adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi), *people* (orang), *physical environment* (lingkungan fisik), dan *process* (proses).

2. Variable Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, Variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

3.6 Kerangka Teoritis

Dalam upaya untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti maka dapat dijelaskan melalui skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Kerangka Teoritis

Hipotesis:

- H1 : Produk berpengaruh terhadap bauran pemasaran
- H2 : Harga berpengaruh terhadap bauran pemasaran
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap bauran pemasaran
- H4 : Saluran Distribusi berpengaruh terhadap bauran pemasaran
- H5 : Orang berpengaruh terhadap bauran pemasaran
- H6 : Proses berpengaruh terhadap bauran pemasaran
- H7 : Bukti Fisik berpengaruh terhadap bauran pemasaran
- H8 : Produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses, bukti fisik, dan produk, secara simultan berpengaruh terhadap bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis, terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang

dipadukan perusahaan untuk mendapatkan hasil respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Model bauran pemasaran menekankan berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh, yang sering disebut 7P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Dimana dalam bauran pemasaran syariah pada indikator produk (product), harga (price), tempat (place), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) tersebut harus sesuai dengan prinsip. Untuk mengukur bauran pemasaran peneliti menentukan indikator berdasarkan bauran pemasaran 7P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diuji. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan mengukur tingkat validitas suatu kuesioner apakah layak digunakan atau tidak. Ketentuan pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka indikator dinyatakan valid
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka indikator dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuannya tersebut diulang. Adapun cara untuk menguji reabilitas penelitian ini menggunakan

rumus Cronbach Alpha. Suatu kuesioner dikatakan reabel apabila nilai CronbachAlpha > 0,60. Untuk mengukur reabilitas dapat dibantu dengan program SPSS versi 16.

3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.8.1 Teknik Analisis Data

Sebelum dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dilakukan metode successive interval (MSI) untuk membuat skala ordinal menjadi interval. Untuk melihat seberapa jauh pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidance, Process terhadap strategi pemasaran menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut (Wibowo, 2000).

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \dots + \beta_nX_n + \epsilon_i$$

Dimana:

Y = sebagai variabel dependen

α = konstanta

β = koefisien regresi sebagai variabel independen

X = sebagai variabel independen

ϵ = Error atau gangguan dalam persamaan

Guna menguji apakah keseluruhan variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen digunakan uji F dengan formulasi sebagai berikut

Kriteria pengambilan keputusan:

3.8.1.1 $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel} (\alpha = 0.05)$, maka menerima H_0 , berarti keseluruhan variabel independen tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen.

3.8.1.2 $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} (\alpha = 0.05)$, maka menolak H_0 , berarti keseluruhan

variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen.

Guna mengetahui seberapa besar variasi dependen disebabkan oleh variasi variabel independen, maka dihitung nilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai } R^2 \text{ berkisar } 0 \leq R^2 \leq 1$$

Seringkali nilai koefisien determinasi (R^2) meningkat jika jumlah variabel bebas ditambahkan pada model sehingga menurunkan derajat bebas. Penilaian tentang hal ini dapat dipergunakan nilai koefisien determinasi adjusted dengan rumus sebagai berikut (Wibowo, 2000):

$$R^2 \text{ adjusted} = R^2 [(n-1)/(n-k-1)]$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel bebas dalam model penduga

n = Jumlah data

Apabila hasil pengujian diperoleh $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka dilanjutkan dengan uji-t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ ($\alpha = 0.05$), maka menerima H_0 yang berarti variabel independen tidak memberikan pengaruh yang nyata pada variabel dependen.
- b. $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($\alpha = 0.05$), maka menolak H_0 yang berarti variabel independen memberikan pengaruh yang nyata pada variabel dependen.

4 Teknik Analisis Data

Untuk menguji Hipotesis yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi luwak digunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon_i$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian sebagai variabel dependen

α = konstanta

β = koefisien regresi sebagai variabel independen

X = variabel bauran pemasaran sebagai variabel independen

ε = Error atau gangguan dalam persamaan

a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen secara bersamaan mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dimana nilai Adjusted R² berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai Adjusted R², maka akan semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinan menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar Adjusted R² (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki koefisien determinan adalah:

- 1) Nilai Adjusted R² selalu positif karena merupakan nisbah dari jumlah kuadrat.

$$\text{Nilai Adjusted R}^2 = \frac{\text{JK Regresi}}{\text{JK Total}} \text{ terkoreksi .}$$

- 2) Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

$R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

b. Uji F

Diduga bauran pemasaran yaitu (product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Pengujian variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANNOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian. uji F statistik ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen (Ghozali, 2006).

Untuk pengujian digunakan hipotesa sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Dan jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen. Dalam pengujian parameter regresi, ada pengujian yang harus dilakukan untuk mengetahui dari variabel bebas, yaitu pengujian secara serentak.

c. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara parsial atau individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t dilakukan dengan melihat nilai dari probabilitas t, kemudian membandingkan nya dengan α 0,05. Langkah-langkah yang digunakan untuk menguji statistik t adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 = \beta_1 = 0, i = 1, 2, \dots, k$, artinya secara individu tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $H_a = \beta_1 \neq 0$, artinya secara individu ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Dan jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen secara individu tidak mempengaruhi variabel dependen. Dalam pengujian parameter regresi, ada pengujian yang harus dilakukan untuk mengetahui dari variabel bebas, yaitu pengujian secara serentak.

3.8.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, kita harus menetapkan hipotesis tersebut terlebih dahulu. Hipotesis adalah pernyataan yang kebenarannya masih lemah. Selanjutnya agar pernyataan pada hipotesis tidak diragukan lagi maka kita melakukan pengumpulan data dan melakukan pengujian secara statistik.

Dengan melakukan pengujian statistik terhadap hipotesis kita dapat memutuskan apakah hipotesis dapat diterima (data tidak memberikan bukti untuk menolak hipotesis) atau ditolak (data memberikan bukti untuk menolak hipotesis).

Hipotesis terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Hipotesis null (H_0)

Hipotesis null merupakan pernyataan yang akan diuji kebenarannya. Secara statistik H_0 diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan antara karakteristik populasi dan karakteristik sampel.

2. Hipotesis alternatif (H_1)

Hipotesis alternatif adalah pernyataan ketika pernyataan (H_0) ditolak. Dengan demikian, secara statistik H_1 diartikan bahwa terdapat perbedaan antara karakteristik populasi dan karakteristik sampel.

Hipotesis juga terbagi dalam 3 jenis, yaitu:

1. Hipotesis deskriptif

Pernyataan yang menyebutkan bahwa nilai parameter populasi sama dengan nilai tertentu.

2. Hipotesis komparatif

Pernyataan yang menyebutkan bahwa nilai parameter suatu populasi sama dengan nilai parameter populasi yang lain.

3. Hipotesis asosiatif

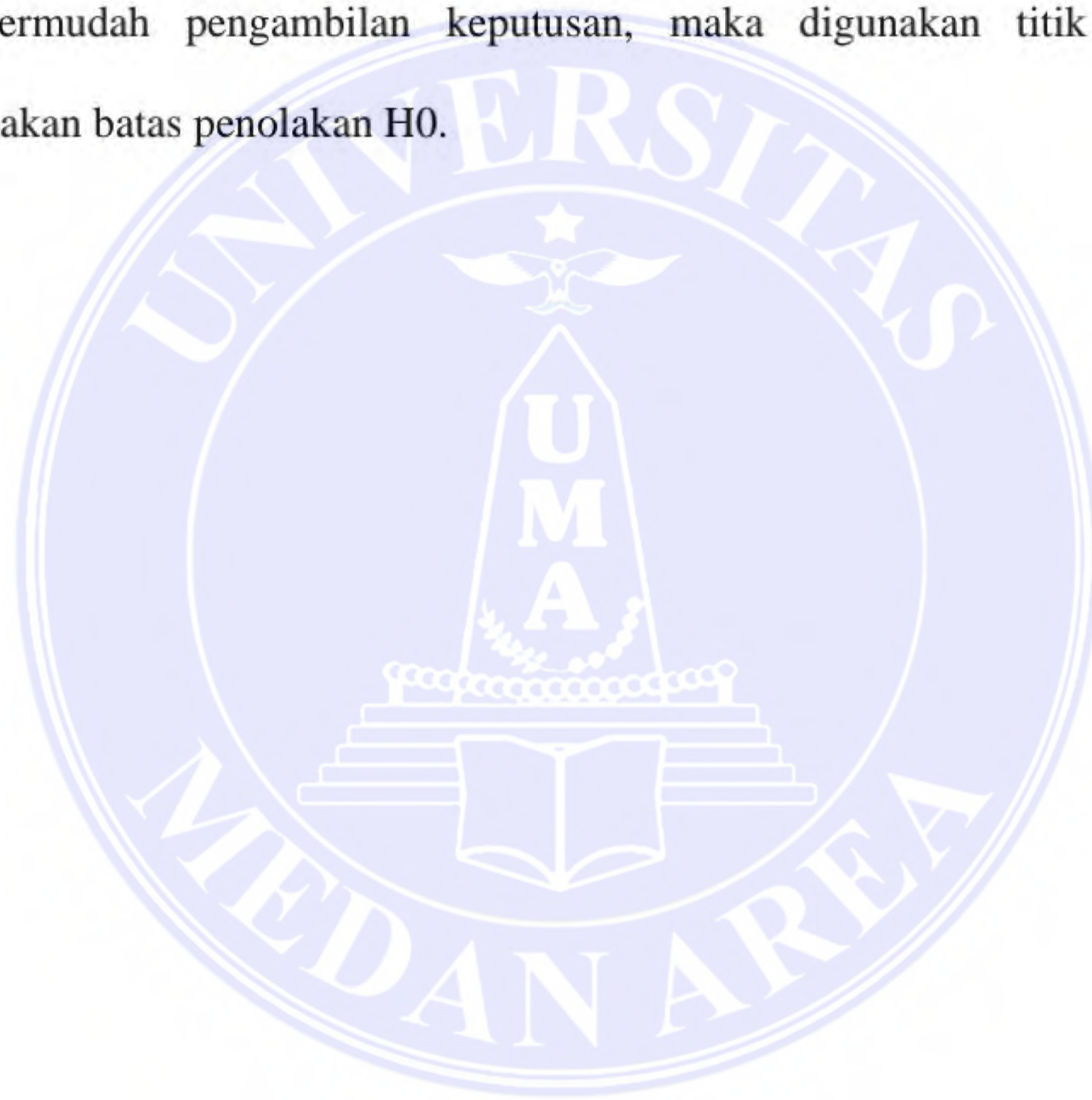
Pernyataan yang menyatakan adanya hubungan antar dua variabel.

Untuk menentukan kriteria pengujian secara statistik dibagi lagi menjadi dua, yaitu uji satu arah dan uji dua arah. Dalam melakukan pengujian statistik harus sesuai dengan hipotesis. Setelah dilakukannya pengujian secara statistik, kemudian

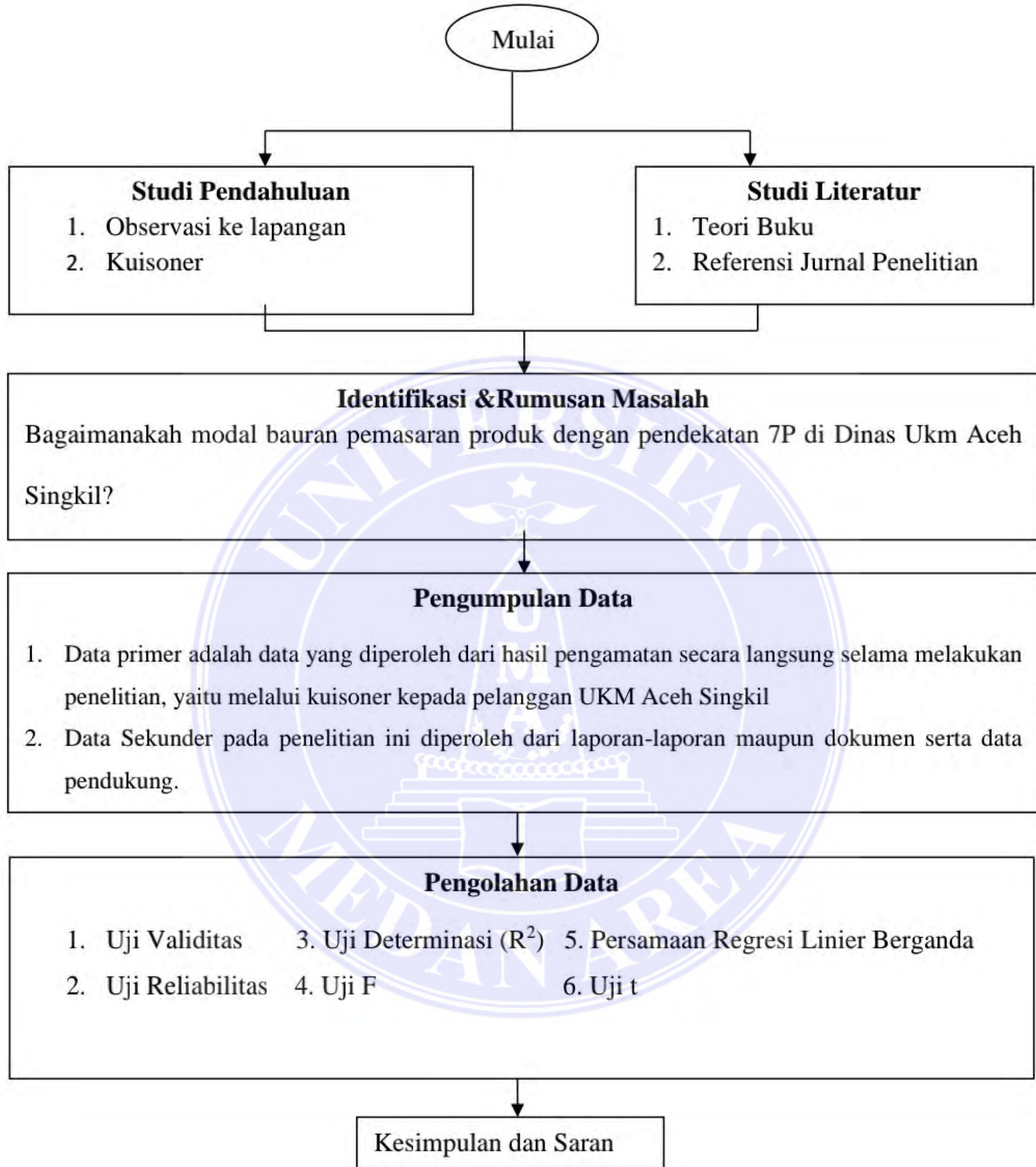
dilakukannya penetapan tingkat signifikansi dan titik kritis.

Tingkat signifikansi (α) adalah besarnya toleransi yang digunakan dalam menerima kesalahan pengujian secara statistik. Tingkat signifikansi yang sering digunakan adalah 0,01, 0,05 dan 0,1 (biasa ditulis 1%, 5% dan 10%), tergantung tingkat ketelitian yang digunakan oleh peneliti.

Pendekatan dengan distribusi peluang statistik, maka tingkat signifikansi menyatakan luas daerah kritis yang merukan eilayah penolakan terhadap H_0 . Untuk mempermudah pengambilan keputusan, maka digunakan titik kritis yang merupakan batas penolakan H_0 .



3.9 Kerangka Konseptual



Gambar 3.2 Blog Diagram Prosedur Penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel produk berpengaruh terhadap pemasaran dan kepuasan pelanggan pada Dinas UKM Aceh Singkil.
2. Variabel harga berpengaruh terhadap pemasaran dan kepuasan pelanggan pada Dinas UKM Aceh Singkil
3. Tempat berpengaruh terhadap pemasaran dan kepuasan pelanggan pada Dinas UKM Aceh Singkil.
4. Variabel promosi berpengaruh terhadap pemasaran pada Dinas UKM Aceh Singkil.
5. Variabel orang berpengaruh terhadap pemasaran dan kepuasan pelanggan pada Dinas UKM Aceh Singkil.
6. Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap pemasaran dan kepuasan pelanggan pada Dinas UKM Aceh Singkil.
7. Variabel proses berpengaruh terhadap pemasaran dan kepuasan pelanggan pada Dinas UKM Aceh Singkil.
8. Modal bauran pemasaran dengan 7P pada UKM Aceh Singkil mendapatkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai indikator tertinggi terdapat pada variabel place dengan nilai 0,199 dan variabel process nilai sebesar 0,453.

Variabel (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UKM Aceh Singkil.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Dinas UKM Aceh Singkil adalah sebagai berikut :

1. Agar dapat meningkatkan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook, twitter serta media offline seperti brosur maupun spanduk yang membuat pembeli mengetahui produk apa saja yang terdapat di UKM Aceh Singkil.
2. Agar dapat menjual produk yang lebih bervariasi serta menjual produk khas yang disukai kaum milenial sehingga banyak pengunjung kaum milenial yang akan membeli produk UKM Aceh Singkil.

DAFTAR PUSTAKA

- A, N. (2021). Model Strategi Bauran Pemasaran Meningkatkan Kreatifitas UKM Bordir Tirai Salingkuang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 133-142.
- Andriyanto, L. S. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 20, 26-38.
- Asaloel, S. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa. *Productivity*, 3(3), 258-263.
- Benyamin, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Jurnal Pemasaran Kompetitif. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1-9.
- Eliska, E. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Kota Banda Aceh*. Retrieved from UIN Ar-Raniry: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17710>
- Fajri, A. &. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Kuliner UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Kotler, P. T. (20219). *Marketing Manajemen*. Singapore: Pearson Education.
- L., S. F. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Mamoto, F. W. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 9.
- Rissa. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kanjeran Surabaya*. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.

Kuesioner

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
 - a. PNS
 - b. Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. TNI/POLRI
 - f. Lainnya :
5. Jenis Produk : Makanan/Minuman , Kerajinan, Pakaian.

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda checklist (√) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan anda sesuai dengan pilihan jawaban yang anda pilih.

C. DAFTAR PERTANYAAN

No	Produk/ Product (X1)	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	Produk/Product (X1)					
1	Produk UKM Aceh Singkil Bervariasi					
2	Kemasan produk menarik					
3	Rasa Makanannya ENAK					
4	Kualitas Produk UKM Aceh Singkil bagus					
	Harga/ Price (X2)					
1	Harga produk di UKM Aceh Singkil Terjangkau					
2	Harga produk sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk makanan lebih murah dibandingkan makanan di toko lain					
4	Harga produk tidak pernah mengalami kenaikan.					
	Tempat/ Place (X3)					
1	Lokasi UKM Aceh Singkil strategis					
2	Mudahnya akses jalan menuju UKM Aceh Singkil					
3	UKM Aceh Singkil memiliki tempat yang nyaman					
4	UKM Aceh Singkil memiliki tempat yang bersih					
	Promosi/ Promotion (X4)					
1	Mengetahui UKM Aceh Singkil melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dll					
2	Promosi yang dilakukan menarik pembeli					
3	Mengetahui UKM Aceh Singkil melalui Baliho					
4	UKM Aceh Singkil menawarkan promosi hadiah					
	Orang/ People (X5)					
1	Sikap dan pelayanan karyawan UKM Aceh Singkil terhadap konsumen ramah dan baik					
2	Kesesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diantar					
3	Cepat tanggap dalam melayani pembeli					
4	Berpakaian rapih					
	Bukti Fisik/ Physical Evidence (X6)					
1	Tersedianya tempat parkir yang luas					
2	Toilet bersih					

3	Tersedianya mushola					
4	Tersedianya <i>wi-fi</i>					
	Proses/ Process (X7)					
1	Proses pemesanan yang cepat					
2	Proses pembayaran yang mudah					
3	Pengurus UKM Aceh Singkil cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan					
4	Proses memilih pesanan relatif nyaman					
	Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran					
1	Menjadi pelanggan setia dari produk UKM Aceh Singkil karena harga yang sesuai dengan kualitas produk					
2	Dengan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh UKM Aceh Singkil terhadap pelanggan					
3	Produk UKM Aceh Singkil memiliki variasi produk makanan maupun minuman yang banyak serta memiliki kualitas rasa yang enak sehingga saya selalu merekomendasikan kepada orang lain.					
4	Dengan merasa puas terhadap produk makanan maupun minuman yang selalu tersedia sehingga pelanggan tidak kecewa					
5	Menjadi pelanggan yang selalu datang untuk membeli produk UKM Aceh Singkil karena mudahnya pemesanan serta pembayaran dalam pembelian produknya					

DATA IDENTITAS RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Diana Putri	Perempuan	36	PNS
2	Siti Aisyah	Perempuan	32	Wiraswasta
3	Hasby Ramadhan	Laki-Laki	18	Mahasiswa
4	Cut Ariska	Perempuan	24	Wiraswasta
5	Muhammad Azka	Laki-Laki	56	Swasta
6	Cindy Ayu Indah	Perempuan	22	Mahasiswa
7	Titin Agustina	Perempuan	42	PNS
8	Laila Rahmani	Perempuan	24	Wiraswasta
9	Mahya Wahyudi	Laki-Laki	58	Wiraswasta
10	Muthia Alawiyah	Perempuan	58	IRT
11	Syla Aulia	Perempuan	21	Mahasiswa
12	Putri Adinda	Perempuan	21	Mahasiswa
13	Lusi Gusnita	Perempuan	21	Mahasiswa
14	Aris Azhari	Laki-Laki	25	Wiraswasta
15	Iwan Budianto	Laki-Laki	40	POLRI
16	Suparno	Laki-Laki	39	PNS
17	Nur Khodijah	Perempuan	28	Wiraswasta
18	Abdul Purnomo	Laki-Laki	34	Wiraswasta
19	Diana Putri	Perempuan	23	Mahasiswa
20	Siti Aisyah	Perempuan	24	Wiraswasta
21	Hasby Ramadhan	Laki-Laki	19	Mahasiswa
22	Cut Ariska	Perempuan	26	Wiraswasta
23	Muhammad Azka	Laki-Laki	22	Mahasiswa
24	Cindy Ayu Indah	Perempuan	22	Mahasiswa
No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
25	Sekar Novita	Perempuan	26	IRT
26	Irvan Maulana	Laki-Laki	20	Mahasiswa
27	Fatmawati	Perempuan	18	Mahasiswa

28	Marlina	Perempuan	21	Mahasiswa
29	Dhea Amira	Perempuan	20	Mahasiswa
30	Aila Sari	Perempuan	20	Mahasiswa
31	Romi Khairul	Laki-Laki	30	Wiraswasta
32	Bahdin Suparno	Laki-Laki	37	PNS
33	Muhammad Rizky	Laki-Laki	34	PNS
34	Sri Handayani	Perempuan	34	IRT
35	Rahmat Hidayat	Laki-Laki	33	Wiraswasta
36	Ananda Lubis	Laki-Laki	21	Mahasiswa
37	Nurlatifah	Perempuan	20	Mahasiswa
38	Rojali	Laki-Laki	44	PNS
39	Andika	Laki-Laki	23	Mahasiswa
40	Dwi Juwita	Perempuan	26	IRT
41	Nur Jariatun	Perempuan	40	PNS
42	Siti Azhari	Perempuan	25	IRT
43	Khairul Fadli	Laki-Laki	45	Swasta
44	Rosidah	Perempuan	31	IRT
45	Guntur Purnawardi	Laki-Laki	22	Mahasiswa
46	Agung Nugroho	Laki-Laki	22	Mahasiswa
47	Habibi	Laki-Laki	24	Swasta
48	Putri Rantika	Perempuan	26	IRT
49	Afni Gustina	Perempuan	21	Mahasiswa
50	Sulastri	Perempuan	48	PNS

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
51	Siti Purnama	Perempuan	29	IRT
52	Deni Prayudi	Laki-Laki	22	Mahasiswa
53	Rizka Aulia	Perempuan	20	Mahasiswa
54	Grace	Perempuan	22	Mahasiswa
55	Nabila Putri	Perempuan	21	Mahasiswa

56	Yusni	Perempuan	20	Mahasiswa
57	Ryan Prananta	Laki-Laki	32	Wiraswasta
58	Solihin	Laki-Laki	42	PNS
59	Sofwansyah	Laki-Laki	39	PNS
60	Zahra	Perempuan	33	IRT
61	Awaludin	Laki-Laki	52	Wiraswasta
62	Bikram pratama	Laki-Laki	23	Mahasiswa
63	Windi Riskya	Perempuan	21	Mahasiswa
64	Junaidi	Laki-Laki	50	PNS
65	Atila Isakh	Laki-Laki	22	Mahasiswa
66	Ainun Sari	Perempuan	29	IRT
67	Nurmaida	Perempuan	44	IRT
68	Adinda Syalsadila	Perempuan	24	IRT
69	Agus Prayono	Laki-Laki	45	Swasta
70	Lisa Andini	Perempuan	31	PNS
71	Bela Safitri	Perempuan	20	Mahasiswa
72	Fritto Alberto	Laki-Laki	19	Mahasiswa
73	Putri Annisa	Perempuan	28	Swasta
74	Seilviani	Perempuan	32	IRT
75	Meutia Ananda	Perempuan	22	Mahasiswa
76	Absah Nur Syafitri	Perempuan	54	Swasta

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
77	Annisha Lutfi	Perempuan	19	Mahasiswa
78	Muhammad Furqon	Laki-Laki	22	Mahasiswa
79	Marwah Nur Fadila	Perempuan	27	IRT
80	Poppy Aisyah	Perempuan	20	Mahasiswa
81	Miranda	Perempuan	24	Mahasiswa
82	Uswatun Hasanah	Perempuan	24	Swasta
83	Amir Hamzah	Laki-Laki	35	Wiraswasta

84	Nurdin Awaludin	Laki-Laki	40	IRT
85	Khairul Fathoni	Laki-Laki	48	PNS
86	Rabitah	Perempuan	21	Mahasiswa
87	Muhammad Safi'i	Laki-Laki	34	PNS
88	Haikal Pratama	Laki-Laki	20	Mahasiswa
89	Septia Maulidani	Perempuan	22	Mahasiswa
90	Ponirin	Laki-Laki	48	PNS
91	Dicky Dharmawan	Laki-Laki	21	Mahasiswa
92	Bunga Permata	Perempuan	34	IRT
93	Rubiyah	Perempuan	44	PNS
94	Nilam Qoiriah	Perempuan	29	IRT
95	Agus Supriadi	Laki-Laki	49	Swasta
96	Wulandari	Perempuan	30	IRT
97	Syahir Alamsyah	Laki-Laki	21	Mahasiswa
98	Guntur Pratama	Laki-Laki	23	Swasta
99	Fahri Iqbal Maulana	Laki-Laki	27	Swasta
100	Hani Aisyah	Perempuan	39	PNS