

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Penelitian Kuantitatif

Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2022:7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berdasarkan pada filsafat positivis. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena adada penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Winro pada depot asqua kota Prabumulih baik secara parsial maupun simultan.

1.3. Jenis dan Sumber Data

1.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena data peneliti berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2024:15).

1.3.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Sugiyono, 2024:192).

1.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2024:215).

1. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui suatu pengamat terhadap objek penelitian yang langsung diamati oleh peneliti (Sugiyono, 2024:223).

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan sesuai kebutuhan dalam penelitian dan peneliti dapat menerima jawaban secara langsung dengan mencatat atau merekam atas jawaban-jawaban tersebut (Sugiyono, 2024:214).

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakan daftar pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk angket untuk diisi oleh responden sesuai kebutuhan dari masing-masing variabel (Sugiyono, 2024:219)

1.5. Populasi dan Sampel

1.5.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini berupa jumlah konsumen yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan winro di depot Asqua Kota Prabumulih RT 004/RW 004 yang berjumlah 298 orang.

1.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada apa populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang diambil dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2022:81).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *probability sampling*, Menurut (Sujarweni, 2022:69) *probability sampling* yaitu simple random sampling dimana pengambilan sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Bila jumlah populasi diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus slovin, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Dengan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% adalah:

$$n = \frac{298}{1 + (298 \times 0,1^2)}$$

$$n = 74,87 = 75$$

Dengan digunakannya rumus Slovin di atas, maka diperoleh nilai sampel (n) yaitu sebesar 74,87 kemudian peneliti membulatkannya hingga akhirnya sampel pada penelitian ini jumlahnya adalah 75 responden.

1.6. Metode Analisis

1.6.1. Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022:8) metode analisis kuantitatif dapat

diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1.6.2. Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yakni menggunakan teknik kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2024:219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyediakan daftar pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk angket untuk diisi oleh responden sesuai kebutuhan dari masing-masing variabel. Skala pengukuran untuk menentukan nilai jawaban angket dari pertanyaan yang diajukan adalah dengan menggunakan *skala likert*. Dengan *Skala likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable, kembali keindikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pendapat dari responden dari pertanyaan tentang variabel disiplin kerja dan stres kerja terhadap kinerja karyawan akan diberi skor/nilai sebagai berikut:

No.	Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
6	Setuju (S)	4

1.6.3. Uji Instrumen

1.6.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur dengan berlandaskan teori tertentu (Sugiyono, 2024:197).

Dalam SPSS alat uji validitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode korelasi pearson yaitu mengkorelasi antara skor tiap item dengan skor total item dan metode corrected item total corelation yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total item kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koreksi.

Pengambilan keputusan dalam uji validitas, berdasar nilai korelasi, maka harus dicari nilai r tabelnya. Selanjutnya dibandingkan antara r hitung dengan r tabelnya. Selanjutnya dibandingkan antara r hitung dengan r tabel sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

1.6.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala *likert* 1-5) adalah *Cronbach Alpha* (Priyatno, 2016:154).

1.6.4. Transfortasi Data

Data dari jawaban responden adalah bersifat ordinal, syarat untuk bisa menggunakan analisis regresi adalah paling minimal skala dari data tersebut harus dinaikan menjadi skala interval, melalui *method of sucesive interval* (MSI) skala interval menentukan perbedaan, urutan dan kesamaan perbedaan dalam variabel, karena itu skala interval lebih kuat dibandingkan skala nominal dan ordinal. Transformasi data dari skala ordinal ke skala interval dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap item pertanyaan dalam kuesioner.
2. Tentukan beberapa orang responden dengan pendapat skor 1, 2, 3, 4, 5 yang disebut frekuensi.
3. Setiap frekuensi di bagi dengan banyaknya responden yang disebut proporsi.
4. Hitung proporsi kumulatif (pk).
5. Gunakan tabel nominal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif.
6. Nilai densitas normal (fd) yang sesuai dengan nilai Z.
7. Tentukan nilai interval (*scale value*) untuk setiap skor jawaban.

$$\text{Nilai interval (scale value)} = \frac{(\text{densityatlower}) - (\text{densityatupperlimit})}{(\text{areaunderupperlimit}) - (\text{areaunderlowerlimit})}$$

Dimana :

1. *Area under upper limit* : daerah di bawah batas atas
2. *Density at upper limit* : kepadatan batas atas
3. *Density at lower limit* : kepadatan batas bawah

4. *Area under lower limit* : daerah di bawah batas bawah

Sesuai dengan nilai skala ordinal ke interval, yaitu skala value (SV) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

1.6.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Priyatno, 2016:62) analisis regresi linier berganda (multiple regression) untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan linier. Yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Rumus persamaan regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a - b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi variabel independen

X_1 = variabel kualitas produk

X_2 = variabel harga

X_3 = variabel promosi

X_4 = variabel tempat

e = *error term*

1.6.6. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Duli, 2019:114) uji asumsi klasik adalah pernyataan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary square* (OLS). Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

1.6.6.1. Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2016:118) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Residual adalah nilai selisih antara variabel Y dengan variabel X yang diprediksikan. Dalam metode regresi linear, hal ini ditunjukkan besarnya nilai random error (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal sehingga layak untuk diuji secara statistik.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual tersebut normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan kolmogrov-smirnov test.

- a. Jika tingkat signifikansi $> 0,01$, maka data dikatakan berdistribusi dengan normal.
- b. Jika tingkat signifikansi $< 0,01$, maka data dikatakan tidak berdistribusi dengan normal.

1.6.6.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno, 2016:129), multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada hasil regresi linier. Pada penelitian ini, metode pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Pedoman untuk menentukan suatu model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas adalah:

1. Apabila nilai $VIF < 10$ dan mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai $VIF > 10$ dan mempunyai nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinearitas.

1.6.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2016:131), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada beberapa metode, antara lain dengan cara uji Glejser

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.6.7. Uji Kelayakan Model

1.6.7.1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis terdiri dari hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis biasanya akan dilakukan secara simultan atau keseluruhan dan dilakukan secara parsial atau satu per satu dengan hipotesis (Sugiyono, 2024:99).

1. Uji T (Uji secara individual/parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016:66). Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis:

Pengujian Hipotesis Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih.

- $H_0 : b_1 = 0$ artinya, tidak ada Hipotesis Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih.
- $H_a : b_1 \neq 0$ artinya, ada pengaruh Hipotesis Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih.

Pengujian hipotesis Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih.

- $H_0 : b_2 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih.
- $H_a : b_2 \neq 0$ artinya, ada pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih.

Pengujian hipotesis Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih.

- $H_0 : b_3 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih.
- $H_a : b_3 \neq 0$ artinya, ada pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih.

Pengujian hipotesis Tempat (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih.

- $H_0 : b_3 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh Tempat (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih.
- $H_a : b_3 \neq 0$ artinya, ada pengaruh Tempat (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih.

a. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,01 ($\alpha = 10\%$)

b. Menentukan t_{hitung}

Nilai t_{hitung} diolah menggunakan bantuan program SPSS 30

c. Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$.

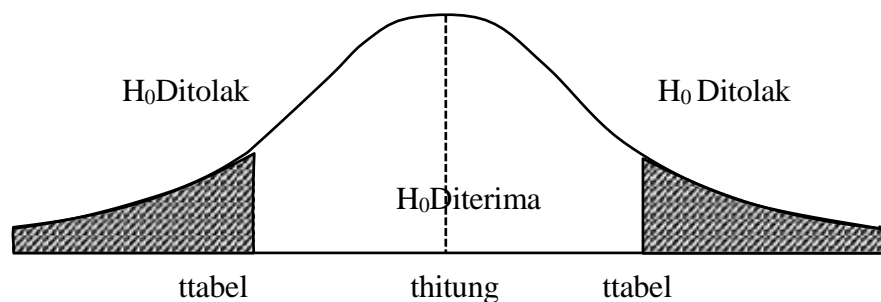
- n adalah jumlah kasus
- k adalah jumlah variabel independen

d. Kriteria pengujian

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak)
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

e. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

f. Gambar



Gambar3.1
Kurva Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

g. Menyimpulkan apakah H_0 diterima atau ditolak

2. Uji F (Uji secara simultan/bersama-sama)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016). Artinya variabel X_1 , variabel X_2 , variabel X_3 dan variabel X_4 secara bersama-sama di uji apakah ada pengaruh atau tidak terhadap variabel Y. Langkah-langkah melakukan Uji F, yaitu:

a. Menentukan hipotesis:

- $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) , Harga (X_2) , Promosi (X_3) , dan Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro pada Depot Asqua Kota Prabumulih.
- $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya, ada Kualitas Produk (X_1) , Harga (X_2) , Promosi (X_3) , dan Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Winro pada Depot Asqua Kota Prabumulih.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,01 ($\alpha = 10\%$)

c. Menentukan F_{hitung}

Nilai F_{hitung} diolah menggunakan bantuan program SPSS 30

d. Menentukan F_{tabel}

Total distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 90%, $\alpha = 10\%$ (uji satu sisi), df 1 (jumlah variabel – 1) dan df 2 (n-k)

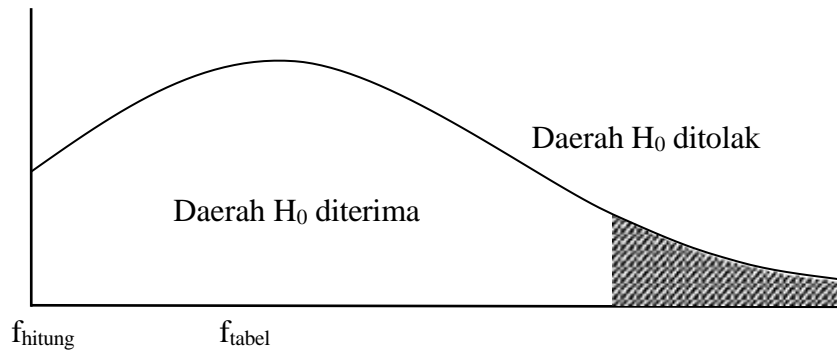
- n adalah jumlah kasus
- k adalah jumlah variabel independen

e. Kriteria pengujian

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima (H_a ditolak)
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak (H_a diterima)

f. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

g. Gambar



Gambar 3.2
Kurva Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

h. Menyimpulkan apakah H_0 diterima atau ditolak

1.6.7.2. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Menurut (Ghozali, 2018), *Adjusted R²* digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *Adjusted R²*. Nilai *Adjusted R²* adalah 0 sampai 1, jika nilai *Adjusted R²* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai *Adjusted R²* mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai *Adjusted R²* sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai R^2 , dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{N-1}{N-K}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

N = Banyak Observasi

K = Banyaknya Variabel (bebas dan terikat)

3.7. Batasan Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Secara teoritis definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Batasan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X₁)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Harjadi et al., 2021:34)	1. Bentuk 2. Ciri Produk 3. Kinerja 4. Ketepatan/Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan Perbaikan (Daga, 2019:39)
Harga (X₂)	Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuai harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

	<p>penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.</p> <p>(Meithiana, 2019:36)</p>	<p>5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan</p> <p>(Meithiana, 2019:42)</p>
Promosi (X₃)	<p>Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.</p> <p>(Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022:11)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran langsung <p>(Ivan, 2023)</p>
Tempat (X₄)	<p>Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk membuat produknya mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran.</p> <p>(Rauf, 2021:100)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. <i>Visibillity</i> 3. Tempat Parkir 4. Ekspansi 5. Persaingan <p>(Rauf, 2021:101)</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mnegevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.</p> <p>(Meithiana, 2019:70)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian <p>(Meithiana, 2019:74)</p>