

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram. Hal ini berarti bahwa nilai t hitung $0,818 < t$ tabel 2.014 dengan signifikansi sebesar 0,418, dikarenakan nilai t hitung $< t$ tabel dan signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.
2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram. Hal ini berarti bahwa nilai t hitung $0,334 < t$ tabel 2.014 dengan signifikansi sebesar 0,740, dikarenakan nilai t hitung $< t$ tabel dan signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram
3. Variabel lokasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram. Hal ini berarti bahwa nilai t hitung

4. $-2,087 < t$ tabel 2.014 dengan signifikansi sebesar 0,043, dikarenakan nilai t hitung $< t$ tabel dan signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.
5. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram. Hal ini berarti bahwa nilai t hitung $3,597 > t$ tabel 2.014 dengan signifikansi sebesar 0,001, dikarenakan nilai t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram
6. Bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa variabel-variabel independen yakni, produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini didapatkan berdasarkan perbandingan nilai F hitung $> F$ tabel sebesar $4,057 > 2,57$. Artinya keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram. Dari keempat dimensi variabel bauran pemasaran, diketahui bahwa

dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram adalah promosi. Dapat dilihat bahwa nilai tertinggi pada tabel t hitung yaitu sebesar 3,597. Hal ini bahwa promosi yang ditawarkan oleh Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram berhasil menarik minat konsumen untuk membeli

1.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram, maka penulis menyampaikan beberapa saran dengan harapan agar menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep bauran pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan konsep yang ideal, yaitu:

1. Bagi menejer pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram hendaknya lebih memperhatikan bukti fisik pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram meliputi dekorasi dan atribut Makanan Siap Saji sehingga dapat menciptakan tampilan yang indah dan menarik pada Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram Serta lebih meningkatkan promosi untuk menarik minat pembelian konsumen Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram melalui media cetak seperti menggunakan brosur, dan media elektronik seperti menggunakan facebook dan website.

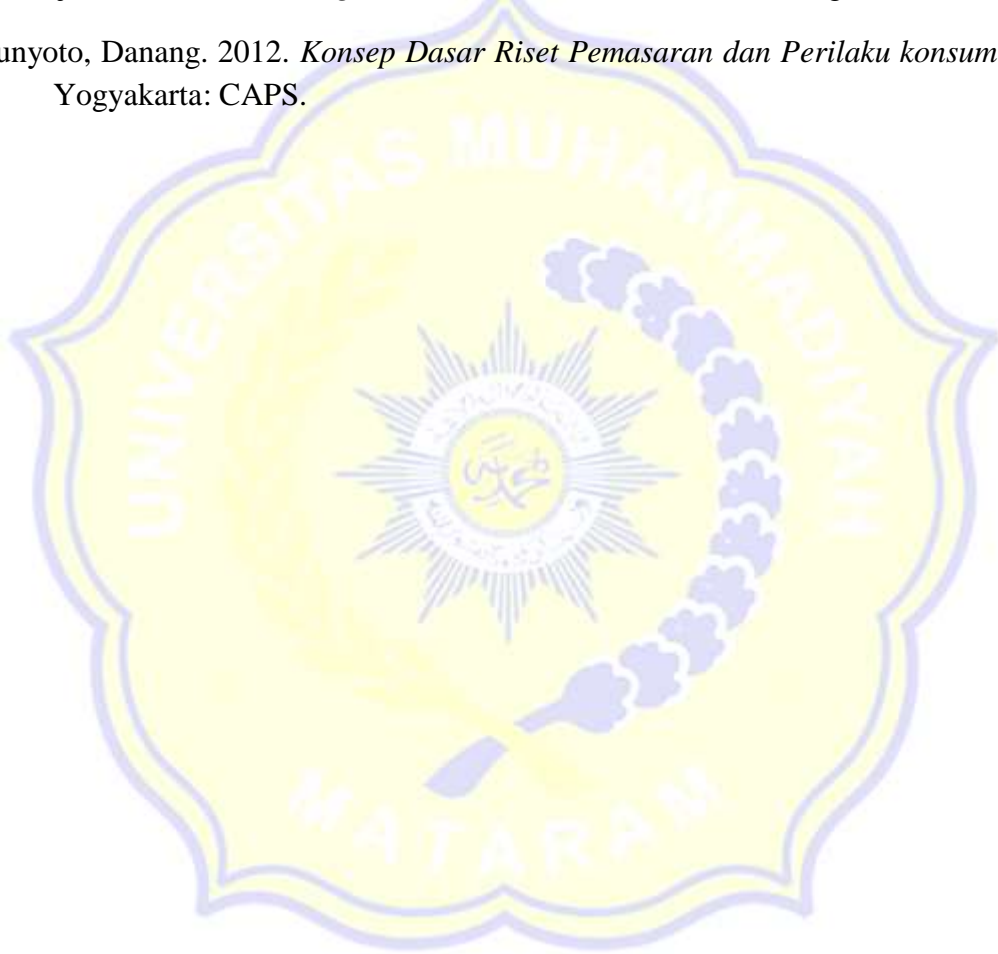
2. Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung yang merasa kesulitan dalam memilih produk agar mereka mendapatkan kepuasan atas jasa yang diberikan dan akan melakukan pembelian ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah. 2002. *Prolaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharisimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boone dan Kurtz. 2013. *Pengantar Bisni Kontemporer Edisi ke-13*. Bandung: Salemba.
- Brata, Atep Adya. dan Barata, Lieke N. 1999. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Bandung: Armico.
- David L and Della Bitta. 1994. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Hariwijaya, Indi. 2011. *Rahasia Sukses Bisnis Makanan*. Jakarta Selatan: Oryza.
- James F. Engel. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid II*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Keegan, J Warren, 1996. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo.
- Khomsan. 2004. *Pangan dan Gizi untuk Kesehatan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsuen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mardalis. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, Arman Hakim. 2006. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Ruslan, Rosady. 2006, *Metode Penelitian Public Relations dan komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT indeks.

- Solomon, 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gremedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sulistijani. 2002. *Sehat Dengan Menu Berserat*. Jakarta: Trubus Agriwidia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



I. Identitas Responden

Petunjuk pengisian kuesioner

Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom pilihan sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Agama :
4. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan
5. Pekerjaan : 1. Pelajar/mahasiswa
2. Pegawai negeri
3. Wiraswasta
4. Pegawai swasta
5. Lainnya.....
6. Usia : 1. Kurang dari 20 tahun
2. 21-30 tahun
3. 31-40 tahun
4. 41-50 tahun
5. Lebih dari 51 tahun
7. Pendidikan : 1. SD
2. SMP
3. SMA
4. Perguruan Tinggi

II. Ketentuan Umum

1. Lembar angket ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahan skripsi tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam penelitian makanan siap saji pada KFC (Kentucky Fried Chicken) Airlangga Mataram
2. Mengenai jawaban yang diberikan, dijamin kerahasiaannya.
3. Pengisian dengan memberikan tanda centang () pada jawaban yang dianggap sesuai.

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju

1. Variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1.	Saya memilih produk pada KFC Airlangga Mataram karena mempunyai kualitas yang baik.				
2.	Produk yang ditawarkan pada KFC Airlangga Mataram sangat unik				
3.	Dalam melayani pembeli, pelayanan pada KFC Airlangga Mataram cukup ramah				

2. Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1.	Daftar harga yang ada pada KFC Airlangga Mataram memudahkan saya dalam memutuskan pembelian				
2.	Saat melakukan pembelian langganan pada KFC memberikan potongan harga pada pembeli				
3.	Harga yang ditawarkan pada KFC Airlangga Mataram sesuai harga standar				

3. Variabel Temporal/Lokasi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1.	Lokasi yang strategis sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada KFC Airlangga Mataram				
2.	Tingkat kemudahan transportasi baik pribadi maupun kendaraan umum menuju KFC Airlangga Mataram sangat mudah dilalui				
3.	Pada KFC Airlangga Mataram memiliki tempat parkir yang khusus				

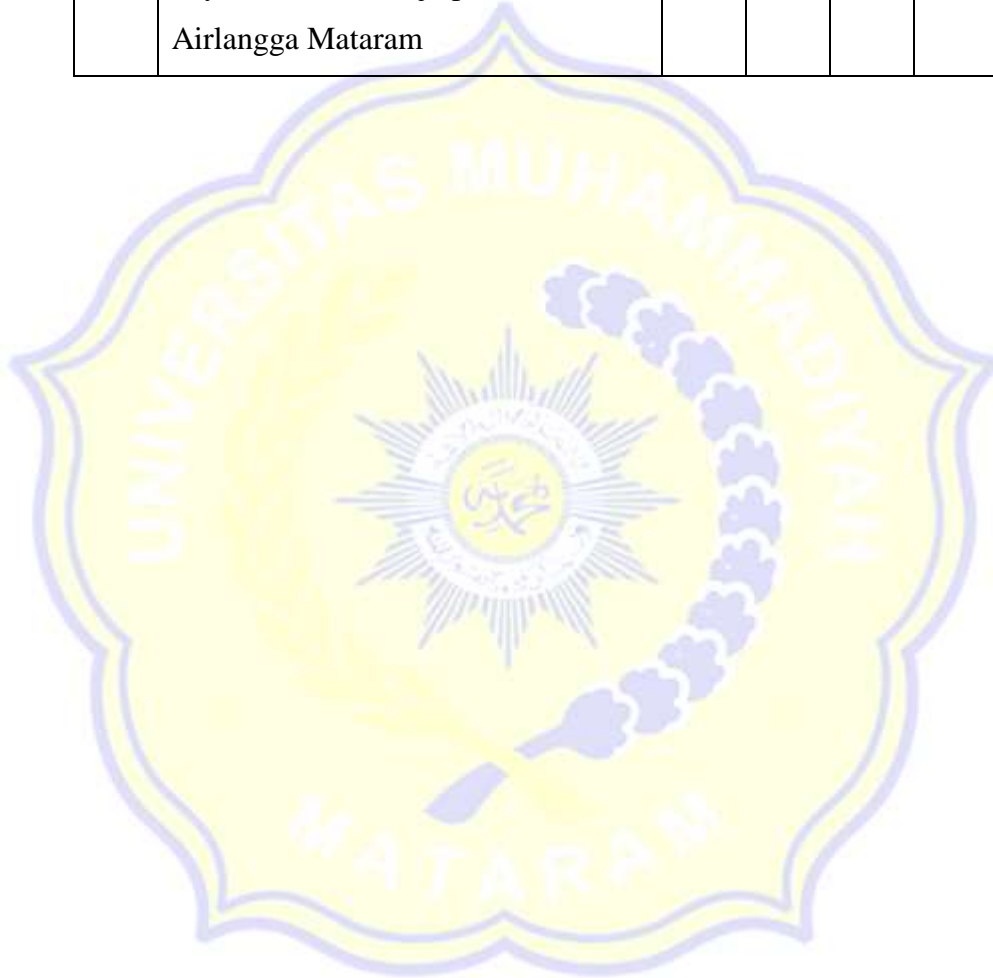
4. Variable Promosi (X4)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1.	Dalam melakukan pembelian komunikasi langsung dengan penjual memudahkan saya dalam melakukan pembelian pada KFC Airlangga Mataram				
2.	Pemasangan iklan melalui spanduk mampu memberikan informasi kepada saya dalam memutuskan pembelian pada KFC Airlangga Mataram				
3.	Saya memutuskan membeli produk pada KFC Airlangga Mataram karena display produk (penataan produk) memudahkan saya dalam memilih				

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1.	Saya selalu membeli makanan siap				

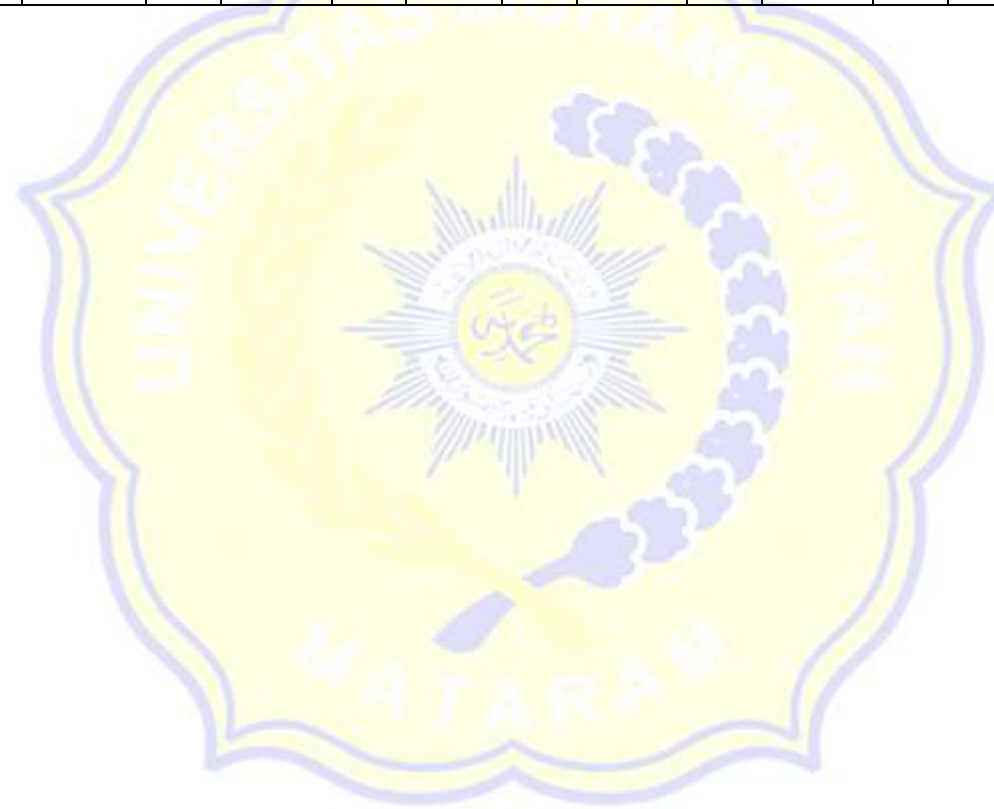
	saji sehari-hari pada KFC Airlangga Mataram				
2.	Ketika ada kebutuhan mendesak masalah perut saya memilih membeli pada KFC Airlangga Mataram				
3.	Saya akan berbelanja pada KFC Airlangga Mataram				



		Produk (X1)				Harga (X2)				Lokasi (X3)				Promosi (X4)				Kep. Membeli (Y)			
r	X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1	X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2	X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3	X4.1	X4.2	X4.3	TotalX4	Y1	Y2	Y3	TotalY	
1	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	12	2	3	4	9	4	4	4	12	
2	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	2	4	4	10	4	4	4	12	
3	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	2	4	4	10	4	4	4	12	
4	4	4	4	12	2	4	3	9	3	4	3	10	2	4	4	10	3	4	3	10	
5	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	3	10	2	4	4	10	4	3	3	10	
6	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	
8	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	
9	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	3	10	
10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	2	4	3	9	3	4	3	10	
11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	2	4	3	9	2	4	3	9	
12	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	2	4	3	9	3	3	4	10	
13	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	4	10	
14	3	3	4	10	3	4	3	10	4	2	4	10	4	4	4	12	3	2	4	9	
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	4	10	
16	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	4	9	3	3	4	10	
17	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	2	3	9	4	4	4	12	
18	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	2	3	4	9	3	3	4	10	
19	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	
20	3	3	4	10	4	4	4	12	4	2	4	10	3	3	4	10	2	4	4	9	
21	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	

22	4	4	4	12	4	3	3	10	3	2	4	9	3	3	4	10	3	3	4	10
23	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10
24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	4	9	4	4	4	12
25	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	2	3	4	9	3	3	4	10
26	4	4	3	11	4	4	4	12	2	4	4	10	2	4	4	10	4	4	4	12
27	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	10
28	3	4	3	10	4	4	4	12	2	4	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12
30	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10
32	3	3	4	10	4	4	4	12	2	4	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10
33	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	3	10
34	3	3	4	10	4	4	4	12	2	4	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12
35	4	4	4	12	4	3	3	10	1	4	4	9	3	4	3	10	4	3	3	10
36	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
37	4	4	4	12	3	4	3	10	2	4	4	10	2	4	3	9	4	4	4	12
38	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	10
39	3	3	3	9	4	4	4	12	2	4	4	10	3	4	3	10	4	3	3	10
40	3	3	4	10	3	3	4	10	2	4	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10
41	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
43	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	10
44	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12
45	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	3	10

46	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12
47	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12
48	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
49	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12
50	3	3	4	10	4	3	4	11	2	4	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12



Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Harga (X2), Lokasi (X3), Produk (X1) ^a	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.178 ^a	.032	-.054	1.143

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.934	4	.484	.370	.829 ^a
	Residual	58.786	45	1.306		
	Total	60.720	49			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.614	4.037		3.125	.003
	Produk (X1)	-.050	.166	-.046	-.301	.765
	Harga (X2)	.028	.151	.028	.186	.853
	Lokasi (X3)	.053	.136	.058	.389	.699
	Promosi (X4)	-.215	.208	-.162	-1.035	.306

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.503**	.112	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.438	.000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.503**	1	.267	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.061	.000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.112	.267	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.438	.061		.000
	N	50	50	50	50
TotalX1	Pearson Correlation	.742**	.815**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.252	.291	.767**
	Sig. (2-tailed)		.078	.040	.000
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.252	1	.185	.658**
	Sig. (2-tailed)	.078		.197	.000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.291	.185	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.040	.197		.000
	N	50	50	50	50
TotalX2	Pearson Correlation	.767**	.658**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.056	.350	.773**
	Sig. (2-tailed)		.699	.013	.000
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	-.056	1	.037	.469**
	Sig. (2-tailed)	.699		.801	.001
	N	50	50	50	50

X3.3	Pearson Correlation	.350 [*]	.037	1	.648 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.801		.000
	N	50	50	50	50
TotalX3	Pearson Correlation	.773 ^{**}	.469 ^{**}	.648 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	50	50	50	50

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	-.192	-.235	.524 [*]
	Sig. (2-tailed)		.181	.100	.000
	N	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	-.192	1	.049	.522 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.181		.734	.000
	N	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	-.235	.049	1	.432 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.100	.734		.002
	N	50	50	50	50
TotalX4	Pearson Correlation	.524 [*]	.522 ^{**}	.432 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	
	N	50	50	50	50

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.558	3

Reliability Statistics

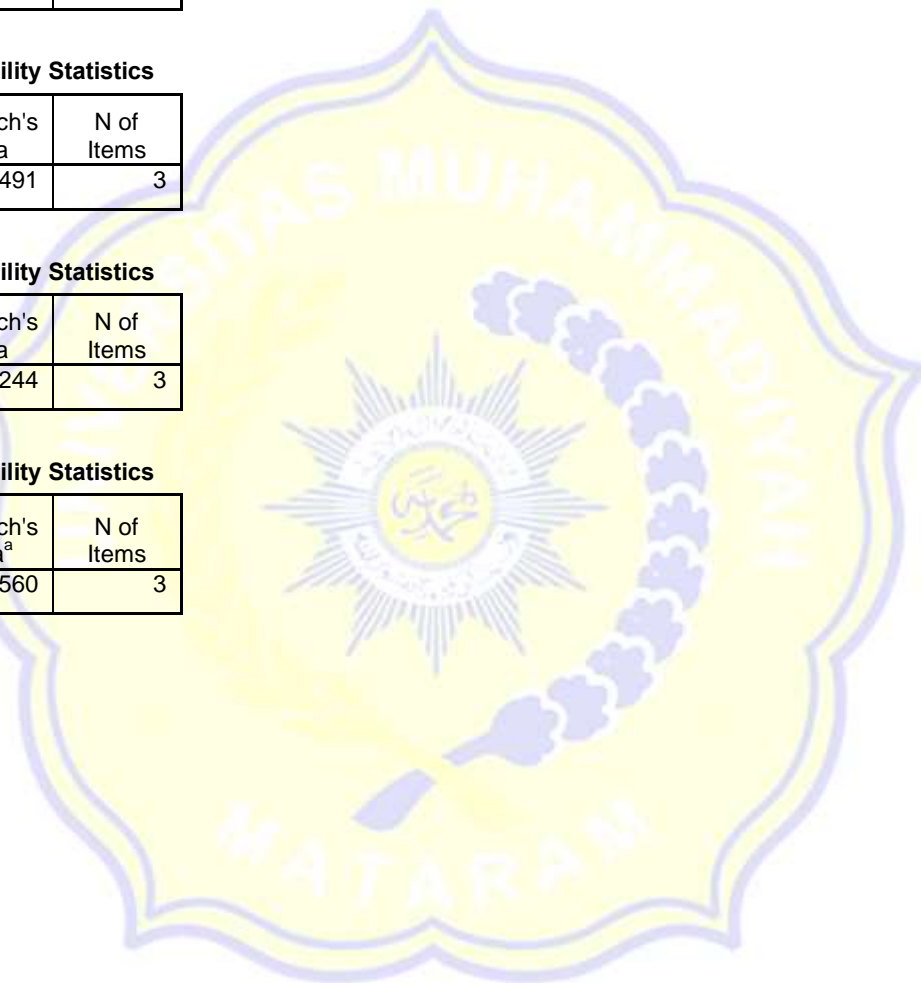
Cronbach's Alpha	N of Items
.491	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.244	3

Reliability Statistics

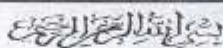
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.560	3



SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 STATUS TERAKREDITASI "B"
 Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723



Nomor : AOS/IL3.AU/F/VIII/2020
 Lamp : Proposal Skripsi
 Hal : *Mohon Izin Penelitian*

Mataram, 29 Dzulhijjah 1441 H
 19 Agustus 2020 M

Kepada Yth : **Manager KFC Cabang Airlangga Mataram**
 di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Ba'dasalam, Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, Amin.

Dalam rangka menyelesaikan syarat-syarat untuk mencapai kebulatan studi program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, maka para mahasiswa harus memenuhi Karya Ilmiah (Skripsi). Untuk keperluan tersebut kami mohonkan ijin bagi mahasiswa berikut:

1. Nama	: IKANG FADLI
2. N I M	: 21512A0092
3. Jurusan	: Administrasi
4. Program Studi	: Administrasi Bisnis
5. Tujuan	: Untuk Memperoleh Data
6. Tema / Judul	: <i>"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam pembelian Makanan Sisa Saji Pada KFC (Kentucky Fried Chicken) Airlangga Mataram"</i>
7. Lokasi Penelitian	: KFC Cabang Airlangga Mataram

Demikian atas bantuan dan rekomendasi/izin bagi mahasiswa yang bersangkutan, kami khaturkan terima kasih.

*Wabillahitaufiq Walhidayah
 Wassalamu'alaikum Wr. Wb*



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
 NIDN. 0806066801

Tembusan, disampaikan kepada Yth :

1. Rektor UMMAT (untuk maklum),
2. Saudara mahasiswa yang bersangkutan,
3. Arsip

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PEMBIMBING II



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM MATARAM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
STATUS TERAKREDITASI
JL. KH. AHMAD DAHLAN NO 1 TELP. 639180-633723 MATARAM

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

Nama : Ikgang Fadli
Nim : 21512A0092
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Dosen Pembimbing : Nurul Hidayati Indra Ningsih, SE.,MM
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji KFC (Kentucky Fried Chicken) Airlangga Mataram

No.	Tanggal Masuk Bimbingan	Tanggal Keluar Bimbingan	Materi Konsultasi	Paraf
	7-01-2021	7-01-2021	hasil uji Asosiasi klasik lampiran tabel t dan tabel FUSONER & kumpukan	VF
	9-01-2021	9-01-2021	hasil uji regresi linear sederhana & regresi	VF
	11-01-2021	11-01-2021	penambahan di paragraf dan hasil uji koefisien determinasi	VF
	12-01-2021	12-01-2021	ACC ke pembimbing I	VF

Mengetahui;

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis..

Mataram, 01 Januari 2020

Ketua,

(Lulu Hendra Maniza, SE.,MM)
NIDN: 0828108404

Dosen Pembimbing II


(Nurul Hidayati Indra Ningsih, SE.,MM)
NIDN: 0806039101

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PEMBIMBING I



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM MATARAM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
STATUS TERAKREDITASI
Jl. KH. AHMAD DAHLAN NO 1 TELP. 639180-633723 MATARAM

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

Nama : Ikang Fadli
Nim : 21512A0092
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Dosen Pembimbing : Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram

No.	Tanggal Masuk Bimbingan	Tanggal Keluar Bimbingan	Materi Konsultasi	Paraf
1.	13/1/21	-	- bab 1 - 5 - Tata tulis	F
2.	15/1/21	-	- Idem	F
3.	18/1/21	-	- H@ di yg.	F

Mengetahui;

Mataram, 01 Januari 2021

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis,

Ketua

(Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM)
NIDN: 0828108404

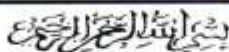
Dosen Pembimbing I

(Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM)
NIDN: 0830125501

SURAT IZIN SEBAGAI PENGUJI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
STATUS TERAKREDITASI
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram



Nomor : 267/IL3.AU/F/I/2021
 Lamp. : Skripsi
 Hal : *Mohon Sebagai Penguji Skripsi*

Mataram, *12 Jumadil Akhir 1442 H*
25 Januari 2021 M.

Kepada
 Yth. : 1. Bapak/Ibu : Dr. H. Ibrahim Abdullah, M.M (PU)
 2. Bapak/Ibu : Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., MM (PP)
 3. Bapak/Ibu : Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM (PN)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bersama ini kami sampaikan 1 (satu) exp. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, mohon dapat diuji :

Hari / Tanggal : Senin 01 Februari 2021
 Pukul : 10.00 Wita – sampai selesai
 Tempat : Ruang Ujian Skripsi FISIPOL UMMAT

Adapun Mahasiswa tersebut :

Nama : **IKANG FADLI**
 NIM : 21512A0092
 Jurusan : Administrasi
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Judul Skripsi : **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji Pada KFC (Kentucky Fried Chicken) Airlangga Mataram"**

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wabillahitaufiq Walhidayah
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Wakil Dekan I,

Dedy Syanto, ST., MM
 NIDN. 0818087901

Tembusan, disampaikan kepada Yth:

1. Dekan FISIPOL UMMAT (Sebagai Laporan);
2. Arsip.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
STATUS TERAKREDITASI
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram

BERITA - ACARA

Pada hari ini **Senin** Tanggal **01** Bulan **Februari** Tahun **2021** pukul **10.00 Wita** telah diselenggarakan **Ujian Skripsi** bertempat di Ruang Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan dinyatakan **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~** dengan predikat **~~CUKUP~~ / MEMUASKAN / SANGAT MEMUASKAN / CUM LAUDE**. Mahasiswa :

Nama : **IKANG FADLI**
 NIM : 21512A0092
 Jurusan : Administrasi
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Konsentrasi : ENTREPRENEUR
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
 Judul Skripsi : **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Slap Saji Pada KFC (Kentucky Fried Chicken) Airlangga Mataram"**.

Rekap Nilai dari masing-masing Team Penguji sebagai berikut :

No	Nama Team Penguji Skripsi	Jabatan	IP Yang Diberikan
1	Dr. H. Ibrahim Abdullah, M.M NIDN. 0830125501	PU	3,48
2	Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., MM NIDN. 0806039101	PP	3,34
3	Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM NIDN. 0828108404	PN	3,4
TOTAL			

Jumlah IP 10,22 = 3,41
 di IP -----
 Jumlah Penguji 3

Mataram, 01 Februari 2021

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji Utama,	Penguji Pendamping,	Penguji Netral,
 Dr. H. Ibrahim Abdullah, M.M NIDN. 0830125501	 Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., MM NIDN. 0806039101	 Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM NIDN. 0828108404