

**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Penonton Bioskop Empire XXI Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:  
RIDHANI SABRINA  
12808144040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Penonton Bioskop Empire XXI Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh:  
RIDHANI SABRINA  
12808144040

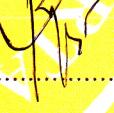


Disetujui  
Dosen Pembimbing,

Arif Wibowo, MEI  
NIP. 19730426 200003 1 006

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Penonton Bioskop Empire XXI Yogyakarta)”, yang disusun oleh Ridhani Sabrina, NIM: 12808144040, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 1 Juli 2016 dan dinyatakan lulus.

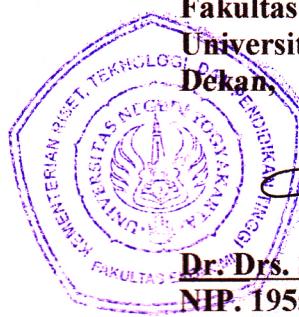
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M	Ketua Penguji		19/7/2016
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Penguji		19/7/2016
Penny Rahmawati, M.Si	Penguji Utama		19/7/2016

Yogyakarta, 20 Juli 2016

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Drs. Sugiharsono, M.Si

NIP. 195503281983031002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridhani Sabrina  
NIM : 12808144040  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Bioskop Empire XXI Yogyakarta)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 1 Juli 2016

Yang menyatakan,



Ridhani Sabrina  
NIM. 12808144040

## MOTTO

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”**

**(Q.S Ar-Rad:11)**

***“Although people might fail you over and over again, just make sure that you don’t fail yourself”***

**(Diana Rikasari)**

***“To be happy is not the goal. Your growth and the everyday progress you make in life is the seed of happiness itself”***

**(Diana Rikasari)**

***“Do it or do not, there is no try”***

**(Star Wars)**

## PERSEMBAHAN

**Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan penuh rasa haru dan bahagia karya ini penulis persembahkan untuk:**

**“Kedua orang tua tercinta, Bapak (Drs. Suyono) dan Ibu (Fatma Setiyawati) serta kedua adik saya Fikri dan Zulfa, terimakasih untuk segala cinta dan kasih sayang yang tak terhingga”**

**“Sahabat saya, Naufal Nursidiq, yang selalu sabar mendampingi dan terus memberi motivasi”**

**“Teman-teman seperjuangan Renny Rakhma, Manda, Dais, Suci, Mira Annisa, Jarwo, Sabdo, Farikha, Brian, Yudha, Haryo, Anggi, Ayi, Hilma, Sekar, dan lainnya. Terima kasih sudah menemani, banyak memberi saran, bantuan, dan selalu menebarkan keceriaan yang mewarnai hari-hari saya sebagai mahasiswa”**

**“Teman-teman Makinung, teman-teman WashUp Loundry, teman-teman Manajemen B09, serta teman-teman SMAN1 Cilacap yang selalu memberi dukungan”**

**Karena cinta dan kasih sayang mereka, saya sampai di titik ini, dan hanya kepada mereka skripsi ini layak dipersembahkan.**

**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBALIAN  
(Studi pada Bioskop Empire XXI Yogyakarta)**

**Oleh:  
Ridhani Sabrina  
12808144040**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta, (2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta, (3) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta, (4) Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Sempel penelitian ini adalah penonton Bioskop Empire XXI Yogyakarta berjumlah 150 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta  $\beta=0,232$  ( $p<0,05$ ;  $p=0,042$ ). (2) Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta  $\beta=-0,250$  ( $p>0,05$ ;  $p=0,051$ ). (3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta  $\beta=0,224$  ( $p<0,05$ ;  $p=0$ ). (4) Lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta dengan nilai F hitung sebesar 7,319 ( $p<0,05$ ;  $p=0$ ) Kontribusi lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta sebesar ( $\Delta R^2$ ) 0,113.

Kata kunci: Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

**EFFECT OF LOCATION, PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY TO PURCHASE DECISION**

*(Study to Film Audience Cinema Empire XXI Yogyakarta)*

*By :*  
**RIDHANI SABRINA**  
**12808144040**

**ABSTRACT**

*This study was aimed to determine: (1) The effects of location on purchase decision of Cinema Empire XXI Yogyakarta. (2) The effects of price perception on purchase decision of Cinema Empire XXI Yogyakarta. (3) The effects of service quality on purchase decision of Cinema Empire XXI Yogyakarta. (4) The effects of location, price perception, and service quality on purchase decision of Cinema Empire XXI Yogyakata.*

*This study use survey method with quantity approachment. The sample in this study were 150 film audience of the Cinema Empire XXI Yogyakarta with purposive sampling method. The data collection technique used was questionnaire. The data analysis technique used was multiple regression.*

*The results of this study indicated that: (1) There was positive and significant relationship between location on purchase decision Cinema Empire XXI Yogyakarta the amount  $\beta=0,232$  ( $p<0,05$ ;  $p=0,042$ ), (2) There was negative and no significant relationship between price perception on purchase decision of Cinema Empire XXI Yogyakarta the amount  $\beta=-0,250$  ( $p>0,05$ ;  $p=0,051$ ), and (3) There was positive and significant relationship between service quality on purchase decision of Cinema Empire XXI Yogyakarta the amount  $\beta=0,224$  ( $p<0,05$ ;  $p=0$ ), (4) The effects of location, price perception, and service quality on purchase decision of Cinema Empire XXI Yogyakarta with the amount of the F is 7,319 ( $p<0,05$ ;  $p=0$ ). Contribution of location, price perception, and service quality on purchase decision of Cinema Empire XXI Yogyakarta is ( $\Delta R^2$ ) 0,113.*

*Key Words : Purchase Decision, Location, Price Perception, and Service Quality.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Penonton Bioskop Empire XXI Yogyakarta)”.

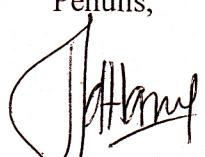
Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Arif Wibowo, MEI., dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Penny Rahmawati M.Si dan Dr. Toni Wijaya, S.E, M.M., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua, adik, dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, bantuan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2012 Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi, dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 1 Juli 2016

Penulis,  
  
Ridhani Sabrina

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Batasan Masalah .....	13
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
A. Landasan Teori .....	15
1. Keputusan Pembelian.....	11
2. Lokasi.....	19
3. Persepsi Harga.....	22
4. Kualitas Layanan.....	26
B. Penelitian yang Relevan .....	29
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Paradigma Penelitian .....	35
E. Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Desain Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Definisi Operasional Variabel.....	38
D. Populasi dan Sampel .....	41
E. Metode Pengumpulan Data.....	42

F. Instrumen Penelitian .....	43
G. Uji Instrumen .....	44
H. Teknik Analisis Data.....	53
I. Analisis Uji Prasyarat.....	55
J. Pengujian Hipotesis.....	58
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
B. Hasil Penelitian .....	62
1. Hasil Analisis Deskriptif .....	62
2. Hasil Uji Prasyarat Analisis .....	69
3. Pengujian Hipotesis .....	73
C. Pembahasan .....	78
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Keterbatasan Penelitian .....	87
C. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

1. Daftar Bioskop di Yogyakarta.....	2
2. Data Perbandingan Harga Empire XXI dengan Merek Lain (Blitz Megaplex) di Kota Yogyakarta Periode Januari 2016.....	7
3. Indikator dan Sub Indikator Kualitas Layanan.....	28
4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	44
5. KMO and Bartlett's Test Tahap 1 .....	49
6. <i>Rotated Factor Matrix<sup>a</sup></i> tahap 1 .....	50
7. KMO and Bartlett's Test Tahap 2 .....	51
8. <i>Rotated Factor Matrix<sup>a</sup></i> tahap 2 .....	52
9. Hasil Uji Realibilitas Sebelum Item Gugur (Tahap 1).....	55
10. Hasil Uji Realibilitas Setelah Item Gugur (Tahap 2).....	55
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
13. Statistik Deskriptif .....	67
14. Kategori Variabel Lokasi .....	68
15. Kategori Variabel Persepsi Harga .....	69
16. Kategori Variabel Kualitas Layanan.....	70
17. Kategori Variabel Keputusan Pembelian .....	71
18. Hasil Uji Normalitas .....	72
19. Hasil Uji Linearitas .....	73
20. Hasil Uji Multikolinieritas .....	74
21. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
22. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	76

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Hasil Pra Survei Tentang Ketertarikan Mencari Informasi Jadwal Film di Website Empire XXI Yogyakarta .....	3
2. Hasil Pra Survei Tentang Kelancaran Akses Parkir di Empire XXI Yogyakarta .....	6
3. Hasil Pra Survei Tentang Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Didapat Ketika Menonton di Empire XXI Yogyakarta .....	9
4. Hasil Pra Survei Tentang Kepuasan Layanan Fisik Ruang Tunggu di Empire XXI Yogyakarta .....	11
5. Paradigma Penelitian .....	36

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian .....	95
2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	99
3. Data Penelitian .....	101
4. Data Karakteristik Responden .....	108
5. Data Kategorisasi Responden .....	110
6. Hasil Uji Validitas.....	114
7. Hasil Uji Reliabilitas .....	116
8. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	119
9. Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	120
10. Hasil Uji Normalitas .....	124
11. Hasil Uji Linearitas .....	125
12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	127
13. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	129
14. Hasil Uji Regresi Berganda.....	131

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Adanya pergeseran pasar dan perilaku pembelian konsumen beberapa tahun terakhir ini membuat banyak perusahaan semakin tanggap mengadakan perubahan-perubahan mendasar pada setiap aspek. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat terus melayani serta mengembangkan segmen pasar. Pasar dan perilaku pembelian konsumen bergeser pada jumlah permintaan akan produk jasa yang terus meningkat dengan berbagai macam ragam jasa yang ditawarkan, serta permintaan terhadap produk barang cenderung menurun apabila tidak disertai oleh produk jasa.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang mengarahkan mereka memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkannya. Pengambilan keputusan atau memutuskan berarti memilih salah satu dari dua alternatif (Supranto & Limakrisna, 2007). Seseorang dihadapkan dengan proses pengambilan keputusan pembelian jika dia harus memilih sekurang-kurangnya dua alternatif, dan berakhir pada pemikiran membeli atau tidak membeli.

Masyarakat Indonesia yang tinggal di perkotaan, khususnya di Yogyakarta, banyak menjalani rutinitas padat bersifat monoton dan melelahkan yang dapat memicu stress. Keadaan ini membuat permintaan akan jasa hiburan terus meningkat. Berdasarkan survei *Doing Business* yang dilakukan oleh *International Finance Corporation* (IFC) menyatakan bahwa Yogyakarta secara keseluruhan merupakan kota terbaik dan berada di peringkat 1 dari 20 kota di

Indonesia dan merupakan peringkat 4 di dunia dari 183 negara dalam hal mendirikan usaha. Hal ini membuat para investor mengharapkan pembangunan tersebut menjadi sebuah investasi yang menjanjikan melihat bagaimana potensi bisnis dari kota Yogyakarta. Pembangunan tersebut juga diikuti oleh bisnis jasa di dunia hiburan, salah satunya adalah bisnis pemutaran film atau bioskop. Dibangunnya tempat-tempat perbelanjaan (*mall*) baru di Yogyakarta mengundang munculnya bioskop-bioskop baru yang dibuktikan pada tabel 1:

**Tabel 1**  
**Daftar Bioskop di Yogyakarta**

No.	Nama Bioskop	Tahun	Tempat
1	Ambarukmo XXI	2006	Plaza Ambarukmo Lt. 3
2	Empire XXI	2009	Jl. Urip Sumoharjo
3	Jogja City Premiere	2014	Jogja City Mall Lt. 2
4	Jogja City XXI	2014	Jogja City Mall Lt. 2
5	Cinemaxx	2015	Lippo Mall Lt. 4
6	CGV Blitz	2015	Sahid J-Walk Mall Lt. 3
7	CGV Blitz	2015	Hartono Mall Lt. 2
8	Ambarukmo Premiere	2015	Plaza Ambarukmo Lt. 3
9	The Premiere Empire XXI	2016	Jl. Urip Sumoharjo

Sumber : Data sekunder Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuktikan bahwa perkembangan bioskop di Yogyakarta dalam tiga tahun terakhir terhitung dari tahun 2014 sampai dengan 2016 meningkat sebanyak 7 bioskop di 6 tempat yang berbeda. Kini pada awal tahun 2016 total terdapat 9 bioskop di 6 lokasi yang berbeda. Sejumlah 9 bioskop di Yogyakarta, 2 bioskop diantaranya yakni Empire XXI dan The Premiere Empire XXI berada di gedung bioskop Empire XXI Yogyakarta. Pekembangan bioskop di Yogyakarta tersebut cukup pesat apabila dibandingkan dengan fenomena bioskop di Yogyakarta pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2013

yang hanya terdapat 2 bioskop di 2 tempat yang berbeda yakni Empire XXI Yogyakarta dan Ambarukmo Plaza.

Pesatnya pembangunan bioskop di Yogyakarta beberapa tahun terakhir ini membuat pasar bioskop Yogyakarta memiliki persaingan yang tinggi. Film-film baru yang dirilis hampir bersamaan di masing-masing bioskop membuat persaingan antar bioskop menjadi semakin ketat. Lokasi bioskop di Yogyakarta sebagian besar saling berdekatan sehingga persaingan tidak terelakkan. Bioskop yang mudah dijangkau, murah, dan fasilitas lengkap tentu akan lebih menarik. Selain itu tantangan lain yang lebih besar adalah menjamurnya film ilegal di internet. Paparan tersebut menjelaskan terdapat ancaman bagi keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI yang terkenal sebagai salah satu bioskop pelopor di Yogyakarta.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009) salah satu indikator dan tahap dari keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Relevan dengan fenomena di atas, hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 penonton bioskop Empire XXI Yogyakarta tentang keputusan pembelian melalui indikator pencarian informasi diperoleh hasil sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Hasil Pra Survei Tentang Ketertarikan Mencari Informasi Jadwal Film di Website Empire XXI Yogyakarta**



Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Gambar 1 Hasil Pra Survei Tentang Ketertarikan Mencari Informasi Jadwal Film di Website Empire XXI Yogyakarta sebanyak 70% atau 21 orang mengatakan tidak tertarik melakukan pencarian informasi jadwal film di website Empire XXI Yogyakarta, sedangkan 30% atau 9 orang mengatakan tertarik melakukan pencarian informasi jadwal film di website Empire XXI Yogyakarta. Hasil pra survei pada Gambar 1 dapat menggambarkan masalah keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

Bioskop perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran jasa yang dilakukan antara lain seperti lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996).

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada lokasi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses dibanding perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Hal ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pradana Jaka (2011) berjudul “Analisis Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)” yang menyebutkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian oleh Rifqi Kafa (2013) berjudul “Pengaruh

Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede” menunjukan hasil bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh pada keputusan pasien memilih jasa rumah sakit PKU Muhammadiyah.

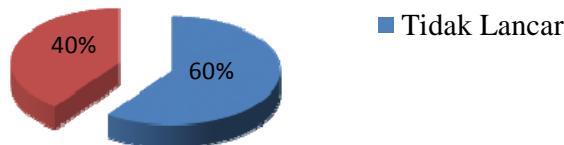
Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi dipengaruhi oleh indikator keterjangkauan dan kelancaran. Lokasi bioskop Empire XXI Yogyakarta sendiri terletak di Jl. Urip Sumoharjo yang merupakan jalan searah sehingga pada situasi perekonomian yang ramai keterjangkauan menuju bioskop akan terganggu. Dalam situasi tersebut, kelancaran akses parkir pun sulit karena terkadang tempat parkir penuh sehingga kendaraan konsumen tak jarang dialihkan ke tempat lain yang keamanannya kurang terjamin.

Lingkungan yang dimiliki bioskop Empire XXI Yogyakarta juga berbeda dengan bioskop pesaing lain. Jika dilihat dari tabel 1, bioskop Empire XXI Yogyakarta adalah satu-satunya gedung bioskop yang berdiri sendiri atau tidak terletak dalam tempat perbelanjaan (*mall*). Bioskop pesaing yang terletak di tempat perbelanjaan (*mall*) mempunyai nilai lebih karena mall bagaikan sebuah *one stop entertainment* bagi para konsumen. Bagi pihak pesaing, bioskop yang berada di dalam Mall dapat menarik konsumen yang berada dalam Mall untuk menciptakan keputusan pembelian menonton yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan, sedangkan bagi pihak Empire XXI Yogyakarta, keputusan pembelian hanya akan mudah terjadi apabila konsumen benar-benar berencana atau berminat untuk menonton di bioskop tersebut. Jika perusahaan berhasil

memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dibanding para pesaing.

Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 penonton bioskop Empire XXI Yogyakarta tentang lokasi melalui indikator kelancaran yang diadaptasi dari Tjiptono (2006) diperoleh hasil sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Hasil Pra Survei Tentang Kelancaran Akses Parkir di Empire XXI**  
**Yogyakarta**



Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Gambar 2 Hasil Pra Survei Tentang Kelancaran Parkir di Empire XXI Yogyakarta sebanyak 40% atau 12 orang mengatakan lancar, sedangkan sisanya sebanyak 60% atau 18 orang mengatakan tidak lancar dengan alasan lahan parkir kurang luas. Hasil pra survei pada Gambar 2 dapat menggambarkan masalah tentang lokasi bioskop Empire XXI Yogyakarta

Secara umum, persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Menurut Simamora (2002) persepsi harga merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang menyeluruh. Hasil penelitian yang dilakukan Purbarani (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada

Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)" menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ike Kusdyah (2012) yang berjudul "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Klinik Surabaya)" menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara persepsi harga terhadap keinginan pembelian ulang.

Yogyakarta disebut juga sebagai kota pelajar yang memiliki mayoritas masyarakat penyandang status pelajar maupun mahasiswa karena hampir 20% penduduk produktifnya adalah pelajar dan terdapat 137 perguruan tinggi. Dengan mayoritas pasar adalah pelajar dan mahasiswa, harga menjadi salah satu hal yang sensitif yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tak jarang pelajar dan mahasiswa lebih memilih menonton di hari senin sampai kamis daripada hari libur dikarenakan pada hari itu harga tiket lebih murah. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (Simamora: 2002)

**Tabel 2**  
**Data Perbandingan Harga Empire XXI dengan Merek Lain (Blitz Megaplex) di Kota Yogyakarta Periode Januari 2016**

No.	Hari	Empire XXI Yogyakarta	CGV Blitz Yogyakarta
1	Senin – Kamis	Rp 35.000,-	Rp 20.000,- – Rp 30.000,-
2	Jumat	Rp 40.000,-	Rp 30.000,- – Rp 35.000,-
3	Sabtu – Minggu / Hari libur	Rp 50.000,-	Rp 35.000,- – Rp 70.000,-

Sumber: jadwal21.com

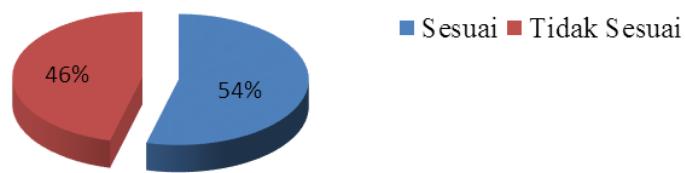
Berdasarkan tabel 2 dapat kita lihat perbedaan selisih harga antara kedua bioskop dengan kedua *group* yang berbeda. Bioskop Empire XXI Yogyakarta terlihat lebih mahal daripada bioskop CGV Blitz Yogyakarta. Seperti yang dilihat pada tabel diatas bahwa pada hari Senin-Kamis dan hari Jumat, bioskop Empire XXI lebih mahal dengan selisih Rp 5000,- hingga Rp 15.000,-. Pada hari Sabtu-Minggu (*Weekend*) / hari libur, berada pada harga standar karena CGV Blitz bisa lebih murah Rp 15.000,- atau bahkan lebih mahal Rp 20.000,- dengan kualitas film yang relatif sama. Selain itu CGV Blitz sebagai pemain baru di industri bioskop banyak mengeluarkan promo nonton murah yang menggiurkan. Di Yogyakarta sendiri, CGV Blitz di Sahid J-Walk Mall mengadakan promo hari Senin *only* Rp 30.000 dan Rp 30.000 *get 2 tickets* menggunakan member CGV Blitz atau kartu kredit CIMB Niaga terhitung pada awal tahun 2016. (sumber: katalogpromosi.com)

Persepsi harga tersebut juga didukung dengan perbandingan harga sesama *group* Cinema21, yaitu antara Empire XXI Yogyakarta dengan Ambarukmo XXI yang terletak dalam strategi promosinya. Perubahan harga pada Ambarukmo XXI dipengaruhi oleh dua promo yaitu promo periode Januari 2016 sampai dengan Juni 2016 berupa promo hari Senin *only* Rp 15.000,- menggunakan kartu *T-Cash (Telkomsel Cash)* dan promo periode Februari 2016 sampai dengan Januari 2017 yaitu Promo *Pay 1 For 2* yang berlaku setiap hari sabtu menggunakan kartu kredit BCA. (sumber: katalogpromosi.com). Bioskop Empire XXI jarang menggunakan promo khusus, promo terakhir yang diberikan adalah promo *Buy 1 Get 1 Free* dengan kartu kredit BRI periode Juni 2015 sampai dengan Desember 2015.

Dengan adanya promo-promo tersebut dapat disimpulkan bahwa bioskop pesaing terlihat menawarkan harga lebih murah daripada bioskop Empire XXI Yogyakarta yang tentunya akan membentuk persepsi harga di mata masyarakat apalagi bagi konsumen pelajar dan mahasiswa.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008) salah satu indikator persepsi harga adalah kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 penonton bioskop Empire XXI Yogyakarta tentang persepsi harga melalui indikator kesesuaian harga dengan manfaat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Gambar 3**  
**Hasil Pra Survei Tentang Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Didapat Ketika Menonton di Empire XXI Yogyakarta**



Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan diagram 3 Hasil Pra Survei Tentang Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Didapat Ketika Menonton di Empire XXI Yogyakarta, sebanyak 54% atau 16 orang mengatakan bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh ketika menonton di Empire XXI Yogyakarta, sedangkan sisanya sebanyak 46% atau 14 orang mengatakan tidak sesuai. Dengan hasil pra survei tersebut dapat menjadi pertimbangan pada permasalahan persepsi harga yang terjadi di Bioskop Empire XXI Yogyakarta.

Pergeseran perilaku konsumen membuat tuntutan akan produk jasa semakin meningkat. Menurut peraih nobel ekonomi, Kahreman dan Smith (2012) menjelaskan dewasa ini semakin banyak individu membeli barang atau jasa bukan berdasarkan prioritas urutan kebutuhan primer, sekunder, tersier dan seterusnya melainkan semakin banyak orang yang membeli berdasarkan pertimbangan dan dorongan emosi. Dengan temuan ini, sisi pelayanan jasa itu sendiri menjadi sangat penting, karena hakekat dari jasa itu sendiri yang cenderung *irrational*.

Kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan pelanggan atau keinginan mereka dengan persepsi mereka. (Bahyaqi, 2006: 15). Baik tidaknya suatu pelayanan jasa tergantung pada kemampuan produsen memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Hasil penelitian Widowati dan Purwanto (2013) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang)” menunjukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Jazuli Akhmad (1996) yang meneliti tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta.” memiliki hasil variabel kualitas pelayanan, menu makanan dan kebersihan tidak memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumen di warung makan lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta.

Permasalahan terkait dengan kualitas layanan juga dialami Empire XXI. Hingga saat ini pelayanan yang diberikan dari pihak bioskop Empire XXI Yogyakarta masih mendapati beberapa keluhan seperti pegawai yang kurang

ramah, pegawai yang kurang cekatan membantu pelanggan mencari nomor tempat duduknya, jumlah kursi di ruang tunggu yang relatif lebih sedikit daripada jumlah pelanggan yang menunggu, keterbatasan tempat parkir, dan lain-lainnya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) salah satu indikator kualitas layanan adalah bukti fisik. Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 penonton bioskop Empire XXI Yogyakarta tentang kualitas layanan melalui indikator bukti fisik diperoleh hasil sebagai berikut:

**Gambar 4**  
**Hasil Pra Survei Tentang Kepuasan Layanan Fisik Ruang Tunggu di Empire XXI Yogyakarta**



Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan diagram 4 Hasil Pra Survei Tentang Kepuasan Layanan di Empire XXI Yogyakarta, sebanyak 67% atau 20 orang mengatakan tidak puas terhadap kualitas layanan fisik ruang tunggu di Empire XXI Yogyakarta, sedangkan sebanyak 33% atau 10 orang mengatakan puas terhadap kualitas layanan fisik ruang tunggu di Empire XXI Yogyakarta. Dengan hasil survei tersebut dapat mendukung permasalahan kualitas layanan yang terjadi di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang membahas mengenai lokasi, persepsi harga, kualitas layanan bioskop Empire XXI Yogyakarta sebagai objek penelitian serta

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Penonton Bioskop Empire XXI Yogyakarta)

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang pertama adalah terletak dari tempat, sampel, dan objek penelitian. Perbedaan yang kedua, pada variabel bebas berupa harga yang dikhususkan menjadi persepsi harga dengan alasan bahwa harga yang relatif sama dan tidak jauh berbeda dengan pesaing bisa menjadi terlihat lebih mahal dan tidak sesuai antara pengorbanan dan manfaat yang didapat karena perngaruh persepsi pribadi yang dimiliki konsumen. Perbedaan yang ketiga adalah menghilangkan variabel promosi dengan alasan variabel promosi menjadi salah satu pemicu variabel persepsi harga.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Munculnya banyak pesaing bioskop di Yogyakarta dalam beberapa tahun terakhir.
2. Banyak konsumen yang tidak tertarik mencari informasi menonton Empire XXI Yogyakarta menurut hasil pra survei.

3. Akses parkir di Empire XXI Yogyakarta kurang lancar.
4. Bioskop pesaing menawarkan harga lebih rendah dari bioskop Empire XXI Yogyakarta.
5. Banyak penonton yang tidak puas dengan pelayanan fisik ruang tunggu.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih menfokuskan pada apakah terdapat pengaruh antara lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian yakni:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang telah diperoleh dari perkuliahan, yaitu mengenai bauran marketing jasa khususnya pemasaran produk jasa tentang lokasi, persepsi harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

### 2. Manfaat bagi Empire XXI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan apakah terdapat pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta. Selain itu penelitian ini juga diharap mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan volume pengunjung (penonton) dan memudahkan perusahaan untuk membuat keputusan manajerial yang tepat.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri seusai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Selain itu juga Mason (1990) dalam Dwityanti (2008) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 179), tahap-tahap keputusan pembeli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rasangan eksternal (lingkungan)

### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

### 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternative barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

#### 4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bias mengubah niat pembelian. Pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

#### 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak puas itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasaran terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

### b. Indikator Keputusan Pembelian

Penjelasan di atas memberikan pemahaman terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian dengan model lima tahap proses pembelian konsumen yang mengacu dari Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009:184) yang terdiri dari indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator tersebut dipilih peneliti karena lebih sesuai dengan objek peneliti.

## 2. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006 : 113). Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Swasta dan Handoko, 2000:125). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Tjiptono (2008:147), faktor yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic,) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
  - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak usaha sejenis lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha tersebut terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2006) dalam penelitian Santoso dan Widowati (2011,184), indikator dari variabel lokasi adalah:

- 1) Keterjangkauan.

Keterjangkauan yang dimaksud adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya

tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2) Kelancaran

Kelancaran terkait perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lain nya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

3) Kedekatan dengan kediamannya

Tempat lokasi yang strategis bagi konsumen adalah yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman konsumen tersebut atau dengan fasilitas penunjang.

**3. Persepsi Harga**

a. Pengertian Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2000), menyatakan “*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the word*”, yang artinya persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut Tjiptono (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Harga adalah *Service as a signal of quality* (Hawkins, Best&Coney, 1995; Schiffman&Kanuk, 1994). Hal ini akan terjadi apabila :

- 1) Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- 2) Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- 3) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara *objectif*, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen, 1993).

Persepsi Harga (*perceived price*) yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Paul Peter dan Jery Olson (200: 228) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah.

b. Proses Penetapan Harga

Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) :

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

- 2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

### 3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

### 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### d. Indikator Persepsi Harga

Untuk mengukur variabel persepsi harga, menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) terdapat tiga indikator yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 3) Harga bersaing.

#### 4. Kualitas Layanan

##### a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan (Mowen 2002:7). Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) diantaranya adalah:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keeratan dari para pelanggan.
- 4) Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

b. Indikator Kualitas Layanan

**Tabel 3**  
**Indikator dan Sub Indikator Kualitas Layanan**

Indikator dan Sub Indikator Kualitas Layanan	
Indikator	Sub Indikator
Keandalan (Reliability)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang baik</li> <li>2. Cepat dalam melayani transaksi pembayaran</li> <li>3. Variasi pilihan film</li> <li>4. Melestarikan budaya antri</li> <li>5. Ketepatan pesanan</li> </ol>
Daya Tanggap (Responsiveness)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketanggapan dalam melayani konsumen</li> <li>2. Kesediaan memberikan informasi tentang pilihan film</li> </ol>
Jaminan (Assurance)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan karyawan</li> <li>2. Pengetahuan karyawan tentang produk</li> <li>3. Keamanan mengkonsumsi produk</li> </ol>
Empati (Empathy)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami kebutuhan pelanggan</li> <li>2. Merespon keluhan pelanggan</li> <li>3. Memberikan perhatian secara personal</li> </ol>
Bukti Fisik (Tangibles)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan tempat</li> <li>2. Penataan ruang</li> <li>3. Keamanan parkir</li> <li>4. Kelengkapan fasilitas dan peralatan</li> <li>5. Lokasi yang mudah dijangkau</li> </ol>

Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Lovelock (2005:98)

## **B. Penelitian Yang Relevan**

1. Sinambow dan Trang (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”, menyatakan bahwa teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini menyebabkan munculnya toko-toko yang fokus pada penjualan produk teknologi dan informasi. Populasi pada penelitian tersebut sebanyak 902 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Metode penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Sujoko (2007) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember”, menyatakan bahwa bauran pemasaran (product, price, promotion, personal traits place, process, physical evidence), individu konsumen (motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, kelompok acuan) terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di Kota Jember baik secara simultan maupun secara parsial, serta mengetahui variabel perilaku konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel-variabel bauran pemasaran (product, price, personal traits

place, process), individu konsumen (motivasi, persepsi), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelompok acuan), terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) di Kota Jember. Variabel dominan dalam penelitian ini adalah Price yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet di Kota Jember.

### **C. Kerangka Pikir**

#### **1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermakas melakukan operasi. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006 : 113).

Berdasarkan definisi tersebut menyebutkan bahwa lokasi yang strategis menentukan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan. Tidak dipungkiri lokasi perusahaan adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2006) lokasi yang strategis ditentukan oleh keterjangkauannya, kelancarannya, dan kedekatannya dengan kediamannya. Perusahaan yang dapat memenuhi ketiga kriteria lokasi yang strategis tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari perusahaan tersebut. Hasil studi Sinambow dan Trang (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”

yang menyebutkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga (*perceived price*) yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Paul Peter dan Jery Olson (200: 228) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah.

Berdasarkan definisi tersebut, harga menjadi sesuatu yang dapat membentuk persepsi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Persepsi harga adalah hal yang berhubungan erat dengan emosi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Seringkali konsumen mengerti secara tepat harga suatu produk atau jasa, namun beberapa konsumen hanya memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Apabila harga atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan terlalu mahal maka dikhawatirkan terjadinya persepsi harga mahal dan berdampak pada tidak tercapainya sebuah keputusan pembelian karena tidak sesuainya antara

harapan dan pengorbanan yang dilakukan, namun jika persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan tersebut murah, konsumen cenderung berfikir bahwa biaya yang telah dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Hasil studi Hasil penelitian yang dilakukan Sujoko (2007) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Bauran Pemasaran (*Products, Price, Personal Traits, Place, Process*) yang didominasi oleh variabe *Price*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesa sebagai berikut:

$H_2$  = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan (Mowen 2002:7). Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan yang memuaskan pada perusahaan baik layanan fisik maupun non fisik dapat membuat konsumen merasa puas. Hal ini akan menimbulkan terciptanya kesan positif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, begitu juga dengan perusahaan tidak bisa mengatur strategi pelayanan untuk terus meningkatkan kualitasnya akan kalah bersaing dengan perusahaan pesaing, sehingga tidak akan terjadi keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Hasil studi Sinambow dan Trang (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado” yang menyebutkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesa sebagai berikut:

$H_3 =$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta

#### **4. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta**

Lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan diduga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Apabila bioskop memiliki lokasi yang kurang strategis maka akan membuat calon penonton membatalkan niat beli sehingga dapat mengakibatkan tidak tercapainya keputusan pembelian. Apabila persepsi harga mahal dan tidak sesuai dengan manfaat yang didapat maka

akan mengecewakan penonton yang telah rela mengeluarkan biaya lebih demi tercapainya kepuasaan menonton di bioskop tersebut. Apabila ditambah kualitas layanan yang buruk maka akan mengakibatkan penonton kecewa dan tidak akan mengulangi pembelian di bioskop tersebut.

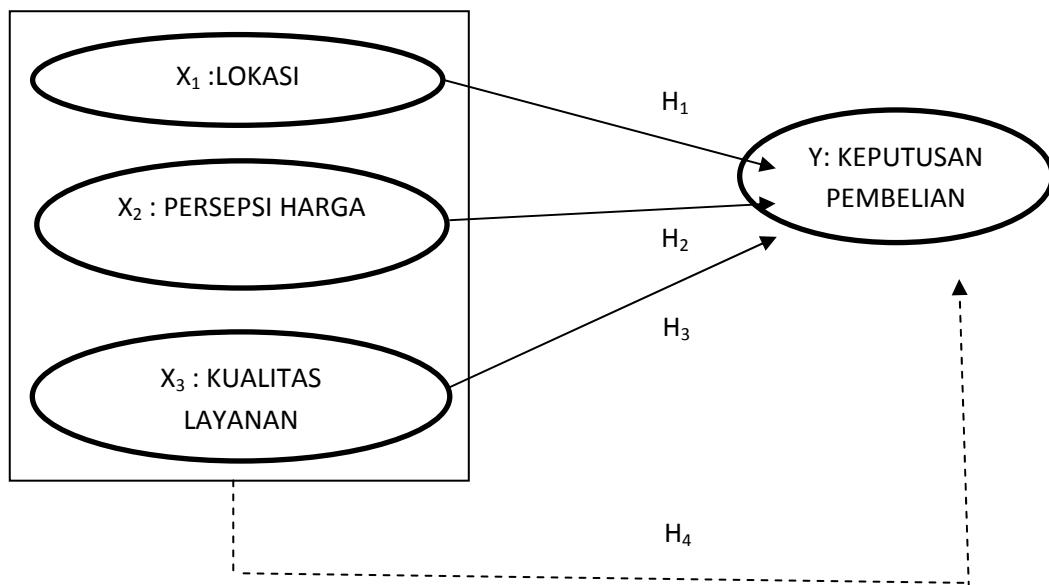
Ketika salah satu atau dua dari ketiga variabel tersebut bernilai positif di mata konsumen pun belum bisa menjamin bahwa konsumen akan mencapai tahap keputusan membeli. Jika terdapat salah satu variabel yang negatif misalnya lokasi yang tidak strategis atau persepsi harga mahal, dapat mempengaruhi keputusan pembelian walaupun kualitas layanannya baik. Hasil studi Sinambow dan Trang (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”, menyatakan bahwa teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini menyebabkan munculnya took-toko yang fokus pada penjualan produk teknologi dan informasi. Populasi pada penelitian tersebut sebanyak 902 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Metode penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukan secara simultan dan parsial Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesa sebagai berikut:

$H_4$  = Lokasi, Persepsi harga, dan kualitas layanan memberi pengaruh positif terhadap keputusan menonton di bioskop Empire XXI Yogyakarta

### C. Paradigma Penelitian

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat disusun pada paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4: Paradigma Penelitian

Keterangan: —→ Pengaruh antar variabel

-----→ Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan terhadap Y

## **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_1$  : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

$H_2$  : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

$H_3$  : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

$H_4$  : Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh variabel lokasi, varibel persepsi harga dan variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di bioskop Empire XXI Yogyakarta, Jl. Urip Sumoharjo, Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Mei – Juni tahun 2016.

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel penelitian menurut Suharsimi dan Arikunto (2002), adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap jasa hiburan di bioskop, apakah akan menonton di tempat tersebut atau tidak. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009:184) indikator dari keputusan pembelian adalah:

##### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan rekreasi menonton film.

##### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi di bioskop Empire XXI.

##### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan evaluasi terhadap mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli di antara bioskop Empire XXI atau bioskop lainnya.

##### 4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa.

### 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dibeli.

## 2. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

### 1) Lokasi (X<sub>1</sub>)

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan. Menurut Tjiptono (2006) dalam penelitian Santoso dan Widowati (2011: 184), indikator dari variabel lokasi adalah:

#### a. Keterjangkauan.

Keterjangkauan yang dimaksud adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

#### b. Kelancaran.

Kelancaran terkait perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lain nya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

#### c. Kedekatan dengan kediamannya.

Tempat lokasi yang strategis bagi konsumen adalah yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman konsumen tersebut atau dengan fasilitas penunjang.

## 2) Persepsi Harga ( $X_2$ )

Dalam penelitian ini persepsi harga yang dimaksud adalah spesifikasi jasa yang diberikan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan konsumen jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Untuk mengukur variabel persepsi harga, menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) terdapat tiga indikator yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Harga bersaing.

## 3) Kualitas Layanan ( $X_3$ )

Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala bentuk pelayanan di masing-masing atribut bioskop baik yang fisik maupun non fisik. Adapun indikator-indikator kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Lovelock (2005:98):

- a. Keandalan (Reability)
- b. Daya Tanggap (Responsiveness)
- c. Jaminan (Assurance)
- d. Empati (Empathy)
- e. Bukti Fisik (Tangibles)

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menonton di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Purposive Sampling* dimana metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995). Adapun kriteria responden yang diambil adalah penonton bioskop Empire XXI Yogyakarta yang mempunyai pengalaman menonton minimal satu kali dengan biaya sendiri. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi penonton, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 18 tahun. Pemilihan usia tersebut dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian

Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 150 responden. Penentuan responden tersebut

ditentukan berdasarkan pendapat dari Josep F Hair (2010), ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 24 item pertanyaan. Dengan demikian jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah  $24 \times 5 = 120$  responden, maka penelitian ini idealnya menggunakan minimal 120 responden, namun peneliti menggunakan responden sebanyak 150 orang. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan alat instrumen berupa kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal – hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan memperoleh data berkaitan dengan lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan serta memperoleh data yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2010:45) skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut:

- |        |                       |        |
|--------|-----------------------|--------|
| 1. SS  | : Sangat setuju       | skor 5 |
| 2. S   | : Setuju              | skor 4 |
| 3. N   | : Netral              | skor 3 |
| 4. TS  | : Tidak setuju        | skor 2 |
| 5. STS | : Sangat tidak setuju | skor 1 |

## **F. Instrumen Penelitian**

### 1. Kisi-Kisi Instrumen

Penelitian ini mengadopsi instrumen pengukuran yang telah dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket, dimana terdapat tiga variabel yaitu kualitas film, kualitas layanan dan minat menonton. Angket yang disajikan berisi 24 pertanyaan, yang terdiri dari 5 pertanyaan tentang keputusan pembelian, 5 pertanyaan tentang lokasi, 4 pertanyaan tentang persepsi harga, dan 10 pertanyaan tentang kualitas layanan. Adapun kisi-kisi instrumental yang bertujuan agar penyusunan instrumen lebih sistematis sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi.

Adapun kisi-kisi instrumental yang bertujuan agar penyusunan instrumen lebih sistematis sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi. Kisi-kisi dari instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item</b>
<b>Lokasi</b> Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati (2011,184)	1. Keterjangkauan 2. Kelancaran 3. Kedekatan dengan kediamannya	1,2 3,4 5
<b>Persepsi Harga</b> Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Harga bersaing.	1 2 3,4
<b>Kualitas Layanan</b> Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Lovelock (2005:98)	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
<b>Keputusan Pembelian</b> Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009:184)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Tingkah laku pasca pembelian	1 2 3 4 5

## **G. Uji Instrumen**

Sebelum uji angket penelitian digunakan yang sesungguhnya, angket penelitian diuji coba terlebih dahulu. Menurut Suharsimi Arikunto (1999) uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya penelitian.

Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesalahan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Uji coba instumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jika validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software SPSSversi 20.0 for windows*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011: 53), suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyen-Oklin Measur of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai *factor loading* > 0,50 dan tidak mengukur

konstruk lain dan koefisien signifikansi *Barrett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al, 2010).

Hasil *Kaiser-Meyen-Oklin Measur of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *ConfirmatoryFactor Analysis* (CFA) sejumlah 30 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
***Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy***  
**(Tahap 1)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.437
	Approx. Chi-Square	701.711
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* tidak lebih besar dari 0.50 yaitu 0.437 , ini menunjukkan bahwa data yang ada belum layak untuk dilakukan faktor analisis.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan nilai *loading factor* di atas 0.50 , kecuali pada variabel kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa item pertanyaan dalam indikator kualitas pelayanan dengan nilai *loading factor* di bawah 0.50 harus gugur.

**Tabel 6**  
***Rottated Factor Matrix***  
**(Tahap 1)**

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
L1		.707		
L2		.903		
L3		.933		
L4		.799		
L5		.662		
P1				.554
P2				.878
P3				.975
P4				.924
KL1	.926			
KL2	.926			
KL3	.576			
KL4				
KL5	.869			
KL6				
KL7	.568			
KL8	.709			
KL9				
KL10	.558			
KP1			.723	
KP2			.521	
KP3			.713	
KP4			.927	
KP5			.944	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Setelah menggugurkan 3 item pertanyaan pada indikator kualitas layanan yakni item KL4, KL6, dan KL9 maka, penulis kembali melakukan uji validitas dengan hasil *Kaiser-Meyen-Oklin Measur of Sampling Adequancy* (KMO MSA)

dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sejumlah 30 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 7**  
***Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy***  
**(Tahap 2)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.517
	Approx. Chi-Square	592.255
Bartlett's Test of Sphericity	Df	210
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan setelah menggugurkan item yang tidak valid diketahui bahwa nilai *Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0.50 yaitu 0.517, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, jumlah sampel memenuhi kelayakan untuk dianalisis. Sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0.000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0.50), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 8**  
***Rotated Factor Matrix***  
**(Tahap 2)**

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
L1		.711		
L2		.902		
L3		.927		
L4		.803		
L5		.660		
P1				.557
P2				.878
P3				.975
P4				.924
KL1	.932			
KL2	.940			
KL3	.586			
KL5	.876			
KL7	.551			
KL8	.692			
KL10	.558			
KP1			.717	
KP2			.517	
KP3			.714	
KP4			.922	
KP5			.942	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

Nilai *loading factor* dari variabel lokasi yaitu berkisar antara 0.660 sampai dengan 0.927. Variabel persepsi harga memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0.557 sampai dengan 0.970. Sedangkan variabel kualitas layanan memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.551 sampai dengan 0.940. Dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.517 sampai dengan 0.942

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suharsimi Arikunto (2002) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Suharsimi Arinkunto (2002) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$  = jumlah varians butir

$\delta_t^2$  = jumlah varians

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi menurut Suharsimi Arikunto (1998), sebagai berikut:

Antara 0,800- 1,000 Sangat tinggi

Antara 0,600- 0,799 Tinggi

Antara 0,400- 0,599 Cukup

Antara 0,200- 0,399 Rendah

Antara 0,000- 0,199 Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang  $> 0,6$  menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Suharsimi Arikunto, 2010).

Hasil uji realibilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Sebelum Item Gugur**  
**(Tahap 1)**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Lokasi	0.881	Reliabel
Persepsi Harga	0.898	Reliabel
Kualitas Layanan	0.892	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.840	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Setelah Item Gugur**  
**(Tahap 2)**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Lokasi	0.881	Reliabel
Persepsi Harga	0.898	Reliabel
Kualitas Layanan	0.901	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.892	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Variabel lokasi memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.881, persepsi harga 0.898, kualitas layanan 0.901, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.892.

## H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari masyarakat, usia, jenis kelamin dan memiliki pengalaman menonton di Bioskop Empire XXI Yogyakarta minimal satu kali dengan biaya sendiri.
- b. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data variabel Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian

berlangsung, untuk lebih memudahkan analisis, maka data dibedakan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Penetapan kategori menggunakan rumus:

$$R = (5n) - (1n)$$

$$i = (R + 1)/K$$

Dimana:

$R$  = Rentang

$n$  = Jumlah pertanyaan

$i$  = Interval

$K$  = Jumlah kategori

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel

dependen berdasarkan data yang ada. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = Kualitas Layanan

$\beta_1$  = koefisien regresi Lokasi

$\beta_2$  = koefisien regresi Persepsi Harga

$\beta_3$  = koefisien regresi Kualitas Layanan

$\varepsilon$  = *error estimate*

Besarnya konstanta tercermin dalam “ $\alpha$ ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan  $\beta_1$  dan  $\beta_2$ .

## I. Analisis Uji Prasyarat

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk analisis datanya.

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Ali Muhson, 2005).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi liniear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan liniear bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan

dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1-R_j^2)}$$

Sumber : ( Ghozali, 2011)

Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejer. Dengan uji Glejer, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejer dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolut residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi

homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Ali Muhson, 2005)

## **J. Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS meliputi:

a. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-T)

Uji T digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t-hitung ( $t_{hitung}$ ) dengan t-tabel ( $t_{tabel}$ ) pada derajat signifikan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Apabila nilai statistik t-hitung lebih tinggi dibanding t-tabel maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen (Mudrajat, 2003).

b. Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data. Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Jika statistik hitung (F-hitung) lebih besar dibanding statistik tabel (F-tabel) maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan dapat memengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Pengukuran persentase pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Gujarati (2006) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

ESS = *Explained Sum of Squares*

TSS = *Total Sum of Square*

Apabila  $R^2$  sama dengan 0, maka model regresi yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun variasi dari nilai Y. Apabila  $R^2$  sama dengan 1, maka model yang digunakan menjelaskan 100% variasi dari nilai Y atau terjadi kecocokan sempurna. Ketidaktepatan titik-titik berada pada garis regresi disebabkan adanya faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap variabel bebas.

Bila tidak ada penyimpangan tentunya tidak akan ada *error*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta, (3) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta, (4) pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu penonton bioskop Empire XXI Jl. Urip Sumoharjo Yogyakarta, minimal pengalaman menonton satu kali menggunakan biaya sendiri dengan jumlah responden sebanyak 150 orang.

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Cinema XXI merupakan salah satu merek bioskop milik CINEMA 21 Group yang memiliki 3 merk lainnya seperti Cinema 21, The Premiere, dan IMAX. CINEMA 21 Group Merupakan kelompok bioskop terbesar di indonesia dan dikenal sebagai pelopor dalam industri bioskop modern sejak tahun 1987. CINEMA 21 Group memiliki total 758 layar tersebar di 33 kota di 145 lokasi di seluruh Indonesia. Banyak ragam film yang di sajikan di CINEMA 21, mulai dari film lokal hingga asia dan barat yang berkelas dunia (Sumber : <https://www.21cineplex.com/21profile>).

Berikut ini merupakan logo dari Cinema XXI dan gambar gedung Bioskop Empire XXI Yogyakarta:





## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Hasil Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta sebesar  $\beta=0,232$  dengan  $\text{Sig}=0,042$ . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta. Jadi, jika lokasi yang dimiliki bioskop Empire XXI Yogyakarta baik maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta sebesar  $\beta=-0,250$  dengan  $\text{Sig}=0,051$ . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta. Jadi, jika persepsi harga yang dimiliki bioskop Empire XXI Yogyakarta baik maka keputusan pembelian tidak akan mengalami peningkatan. Begitu pula jika persepsi harga yang dimiliki bioskop Empire XXI Yogyakarta buruk maka keputusan pembelian tidak akan mengalami penurunan.
3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta sebesar  $\beta=0,224$  dengan  $\text{Sig}=0,000$ .

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta. Jadi, jika kualitas layanan yang dimiliki bioskop Empire XXI Yogyakarta baik maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

- A. Dalam penelitian ini kontribusi variabel lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan tergolong kecil. Sehingga peneliti selanjutnya dapat memilih variabel lain untuk melihat sejauh mana kontribusinya. Penelitian ini menggunakan variabel lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan untuk memprediksi keputusan pembelian. Variabel lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan tersebut hanya mampu memberikan kontribusi data yang menjelaskan kinerja sebesar ( $\Delta R^2=0,113$ ) atau 11,3%. Dengan demikian masih terdapat 88,7% faktor lain seperti *brand loyalty*, *brand trust*, komitmen pelanggan, atau perilaku konsumen yang dapat memberikan penjelasan lebih besar terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta.
- B. Dalam penelitian ini pengambilan data penelitian menggunakan angket atau kuesioner sehingga kedalaman data masih kurang dalam menggali pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

## C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut.

### 1. Bagi Perusahaan

Menacu pada item pertanyaan variabel lokasi dengan skor terendah pada indikator kelancaran sebaiknya bioskop Empire XXI Yogyakarta lebih meningkatkan kelancaran atau kemudahan akses parkir pada lokasi yang sudah strategis ini dengan lebih memperluas lahan parkir yang ada dan tidak menempatkan kendaraan konsumen di luar lahan parkir bioskop dengan keamanan yang belum terjamin.

Pada variabel persepsi harga sendiri memiliki skor terendah pada indikator harga bersaing. Hal ini membuat bioskop Empire XXI Yogyakarta untuk lebih memperhatikan harga yang ditetapkan apakah dapat bersaing dengan bioskop pesaing lain yang memiliki harga dibawah bioskop Empire XXI Yogyakarta atau tidak.

Begitu juga pada variabel kualitas layanan memiliki skor terendah pada indikator empati. Hal ini membuat petugas dari bioskop Empire XXI Yogyakarta untuk lebih meningkatkan rasa empati yang dimilik untuk diberikan kepada penonton bioskop Empire XXI Yogyakarta agar penonton dapat merasakan kepuasan dari kualitas layanan yang diberikan.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi, sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan mengingat besarnya ketiga variabel bebas tersebut hanya berpengaruh 11,3% yang berarti masih ada 88,7% variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhson. 2005. Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer. Pendidikan Ekonomi FISE UNY. Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bahyaqi, Yuzza. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang*. Universitas Diponegoro: *Tesis*
- Basu Swastha. 2002. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Berman, B., and Evans, J.R. 2007. *Retail Management : a strategic approach*. Tenth Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Bilson Simamora, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka Utama.
- Canon, Joseph P, dkk. 2008. Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba 4.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Cooper, D.R. dan Emory, C.W. 1995. *Business Research Methods*. US: Irwin.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Jaka, Pradana. 2011. *Analisis Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Kafa, Rifqi. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede*. Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kreitner, Robert. 2005. *Organizational Behavior*. Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 1*. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane .2009. *Manajemen Pemasaran. edisi ke tigabelas*, Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Klinik Surabaya)*. STIE Asia Malang. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Lovelock, C., Wright, L., 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christoper dan Lauren, Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Natalia, Lia. 2010. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi*. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Nugraheni,P.N.A.2003. Perbedaan Kecenderungan gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. Diakses tanggal 3 Juli 2016 dari <http://www.masbow.com>
- Pasuraman, A. Zeithaml & Berry. 1985. “*SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas pelayanan.*” Journal of Marketing. Vol 49 (fall 1985). Hlm 41-50.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

- Purbarani. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2000. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Sinambow dan Trang. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA. Vol. 3 No. 3 Sept. 2015, Hal. 300-311.
- Sujoko. 2007. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember*. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UNTAG'45 Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, April 2007: 9-20
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. dan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. 2001, “*Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*”, Journal of Retailing, 77 (2), p.203-220.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan*. Prima. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husien. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Wariki, Mananeke, dan Tawas. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.2, Hal 1073-1085.

Widowati dan Purwanto. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang)*. Jurnal Fokus Ekonomi, Vol. 9, No. 1, Hal 65-80.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-11.

<http://yogyakarta.bps.go.id/Subjek/view/id/26#subjekViewTab3> (Jumat, 26 Februari 2016)

<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran>  
(Sabtu, 27 Februari 2016)

<https://www.21cineplex.com/21profile> ( Sabtu, 27 Februari 2016)

<http://print.kompas.com/baca/2015/03/03/Ke-Bioskop-Belum-Jadi-Kebiasaan> (Sabtu, 27 Februari 2016)

<http://www.jadwal21.com/> (Sabtu, 27 Februari 2016)

<http://katalogpromosi.com/> (Sabtu, 27 Februari 2016)

# **LAMPIRAN**

## 1. Kuesioner Penelitian

### **Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat,

Nama saya Ridhani Sabrina, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Bioskop Empire XXI Yogyakarta (Studi Kasus pada Penonton Bioskop Empire XXI Yogyakarta)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu /Saudara / Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan kepada penonton Bioskop Empire XXI yang melakukan pembelian di Bioskop Empire XXI Jalan Urip Sumoharjo Yogyakarta minimal pembelian satu kali dengan biaya sendiri. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/ Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ridhani Sabrina

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : .....
3. Usia : .....

## B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju  
 ST = Setuju  
 KS = Kurang Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

### 1. Lokasi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi bioskop Empire XXI Yogyakarta terletak di jalan yang mudah di akses dari segala arah					
2	Letak bioskop Empire XXI Yogyakarta tidak jauh dari pusat kota					
3	Bioskop Empire XXI Yogyakarta memiliki tempat/lahan yang luas					
4	Akses menuju parkir di bioskop Empire XXI Yogyakarta mudah					
5	Akses menuju parkir di bioskop Empire XXI Yogyakarta mudah					

## 2. Persepsi Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya harga tiket yang ditawarkan bioskop Empire XXI Yogyakarta sesuai dengan kualitas yang diberikan					
2	Menurut saya menonton di bioskop Empire XXI Yogyakarta memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga tiket yang dibayarkan					
3	Menurut saya bioskop Empire XXI Yogyakarta memiliki harga tiket yang terjangkau					
4	Saya akan memilih menonton di bioskop Empire XXI Yogyakarta karena faktor harga					

## 3. Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ketersediaan fasilitas pendukung pelayanan (ruang tunggu dan tempat parkir) di bioskop Empire XXI Yogyakarta memadai					
2	Layanan pengaduan yang disediakan bioskop Empire XXI Yogyakarta aktif					
3	Petugas bioskop Empire XXI Yogyakarta memberikan informasi kepada penonton dengan tepat					
4	Pelayanan di bioskop Empire XXI Yogyakarta sesuai dengan standar bioskop pada umumnya					
5	Petugas bioskop Empire XXI Yogyakarta melayani keluhan penonton dengan tanggap					
6	Petugas bioskop Empire XXI Yogyakarta dapat menyelesaikan					

	pekerjaan sesuai dengan keluhan penonton dengan cepat dan tepat					
7	Bioskop Empire XXI Yogyakarta dapat menjamin tidak terjadinya kesalahan kepada penonton					
8	Bioskop Empire XXI Yogyakarta dapat menjamin ketepatan waktu dalam pelayanan yang diberikan					
9	Petugas bioskop Empire XXI Yogyakarta memberikan perhatian dan keramahan secara personal kepada penonton					
10	Tidak terjadinya penundaan pelayanan dari bioskop Empire XXI Yogyakarta					

#### 4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih menonton di bioskop Empire XXI Yogyakarta karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya telah melakukan evaluasi sebelum menonton di Bioskop Empire XXI Yogyakarta					
3	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat dengan menonton di Bioskop Empire XXI Yogyakarta					
4	Saya merasa puas setelah menonton di Empire XXI Yogyakarta					
5	Saya akan merekomendasikan pengalaman menonton saya di Bioskop Empire XXI Yogyakarta kepada teman saya					

## 2. Data Validitas dan Reliabilitas

### DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Lokasi					Persepsi Harga					Kualitas Layanan										Keputusan Pembelian							
	L1	L2	L3	L4	L5	JML	P1	P2	P3	P4	JML	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	JML	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	JML
1	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	2	3	2	3	3	13
2	4	4	4	3	5	20	5	4	4	4	17	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	32	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	17	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	31	3	3	2	2	3	13
4	5	5	5	5	4	24	4	3	2	2	11	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2	37	3	3	3	4	4	17
5	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36	4	4	4	3	3	18
6	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42	2	3	3	3	3	14
7	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	35	3	3	3	3	3	15
9	5	5	5	4	4	23	4	3	2	2	11	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47	3	3	2	3	3	14
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3	3	2	3	3	14
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	3	3	2	3	3	14
12	4	3	3	2	2	14	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	44	3	3	2	3	3	14
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	45	3	3	3	3	3	15
14	4	4	3	3	2	16	5	5	5	4	19	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	41	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	20
16	4	3	3	3	3	16	4	3	2	2	11	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	45	4	4	4	5	4	21
17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	3	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	41	5	5	4	4	4	22
19	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	5	5	5	3	5	3	2	2	2	4	36	5	5	4	5	5	24
20	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	17	2	2	4	4	3	2	4	2	2	4	29	4	4	5	4	4	21
21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	42	5	5	5	4	4	23
22	4	4	4	4	3	19	5	5	5	4	19	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	33	3	3	2	3	3	14

= item pertanyaan yang tidak lolos uji validitas (CFA)

### 3. Data Penelitian

#### DATA PENELITIAN

No.	Lokasi						Persepsi Harga					Kualitas Layanan								Keputusan Pembelian					
	L1	L2	L3	L4	L5	JM L	P1	P2	P3	P4	JM L	KL 1	KL 2	KL 3	KL 5	KL 7	KL 8	KL 0	JM L	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	JM L
1	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	2	3	23	5	5	5	4	3	22
2	4	4	4	3	5	20	5	4	4	4	17	3	3	3	3	4	3	3	22	5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	17	3	3	3	3	2	3	2	19	5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	4	24	4	3	2	2	11	4	3	3	4	2	3	4	23	5	5	4	3	5	22
5	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	4	4	5	21
6	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	2	3	26	5	5	5	4	5	24
7	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	3	3	27	4	4	4	4	5	21
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	4	3	5	20
9	5	5	5	4	4	23	4	3	2	2	11	5	5	5	5	4	3	3	30	4	4	5	4	5	22
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	3	3	30	4	4	4	4	4	20
12	4	3	3	2	2	14	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	3	3	29	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	5	5	5	5	3	3	3	31	5	5	5	4	3	22
14	4	4	3	3	2	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	3	3	27	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	5	4	3	22
16	4	3	3	3	3	16	4	3	2	2	11	5	5	4	5	5	4	5	33	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	4	4	20

18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	3	3	5	19
19	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	5	5	5	2	4	5	5	31	5	5	4	4	5	23
20	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	17	2	2	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	5	3	5	5	4	30	5	5	4	4	4	22
22	4	4	4	4	3	19	5	5	5	4	19	3	3	4	3	4	3	3	23	5	5	4	4	4	22
23	4	4	4	4	3	19	4	3	2	2	11	4	4	5	2	2	5	4	26	5	5	5	4	3	22
24	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	3	4	27	5	5	4	4	4	22
25	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	3	33	5	5	4	4	5	23	
26	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14	5	5	5	5	5	3	4	32	5	5	4	3	5	22
27	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	5	5	34	3	3	4	3	4	17
28	4	4	3	3	2	16	4	4	3	3	14	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	3	4	18
29	4	3	3	2	2	14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	5	23
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	4	25	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	3	22
32	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	3	2	3	16
33	5	5	5	3	4	22	5	5	5	3	18	4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	5	4	4	21
34	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	5	4	33	5	5	4	4	4	22
35	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	4	4	4	22
36	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	5	4	33	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	5	4	3	22
38	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	13	4	4	2	3	3	3	2	21	3	3	4	4	5	19
39	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	5	3	5	5	5	4	30	3	3	3	2	4	15
40	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20

41	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	2	4	4	4	4	26	3	3	5	4	3	18	
42	5	4	5	3	4	21	5	4	5	3	17	4	4	3	4	3	3	2	23	4	4	5	4	4	21
43	5	5	4	3	4	21	5	5	4	3	17	4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	5	21
44	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	4	3	25	3	3	4	4	3	17
45	5	4	4	3	4	20	5	4	4	3	16	4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	3	2	4	17
46	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	2	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	3	19
47	5	4	5	3	4	21	5	4	5	3	17	4	3	4	5	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	4	4	31	4	4	3	3	5	19
49	4	5	3	3	5	20	4	5	3	3	15	5	3	5	5	4	5	4	31	5	5	4	4	4	22
50	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	3	5	5	5	5	4	31	3	3	4	4	4	18
51	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	5	4	4	4	3	4	28	4	4	5	4	5	22
52	4	3	4	4	5	20	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	4	4	4	22
53	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	2	3	25	5	5	3	3	3	19
54	4	5	4	3	5	21	4	5	4	3	16	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	3	5	23	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	3	4	32	5	5	4	4	4	22
56	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	4	4	4	20
57	2	3	3	3	3	14	2	3	3	3	11	3	4	4	4	4	2	3	24	3	3	4	4	4	18
58	5	3	4	4	5	21	5	3	4	4	16	5	4	4	4	3	4	3	27	4	4	4	5	4	21
59	5	4	3	5	5	22	5	4	3	5	17	5	4	3	3	3	2	2	22	5	5	4	3	5	22
60	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
61	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	2	4	27	4	4	4	4	5	21
62	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	15	3	4	3	3	3	4	2	22	2	2	4	4	4	16
63	5	3	4	4	4	20	5	3	4	4	16	4	4	4	4	4	2	4	26	3	3	3	3	3	15

64	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	4	3	25	3	3	4	5	4	19
65	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	2	4	26	4	4	4	4	4	20
66	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17	5	4	4	3	3	4	3	26	4	4	4	5	4	21
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	20
68	3	2	3	4	5	17	3	2	3	4	12	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	4	20
69	4	3	5	3	5	20	4	3	5	3	15	5	4	3	3	3	3	3	24	5	5	4	4	5	23
70	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	4	33	3	3	5	4	4	19	
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	5	4	29	5	5	5	4	4	23
72	5	5	5	4	3	22	5	5	5	4	19	3	4	4	4	3	4	4	26	2	2	4	4	3	15
73	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	16	4	2	4	4	3	4	4	25	4	4	4	4	4	20
74	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	3	3	4	20
75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	5	4	32	5	5	4	4	3	21
76	3	3	3	4	5	18	3	3	3	4	13	5	4	4	4	4	3	28	4	4	5	4	3	20	
77	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	2	4	4	4	3	24	4	4	4	5	5	22	
78	4	3	4	4	5	20	4	3	4	4	15	5	4	4	4	3	4	3	27	4	4	5	4	5	22
79	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	11	3	2	3	3	3	4	2	20	4	4	3	3	4	18
80	3	3	4	4	5	19	3	3	4	4	14	5	3	3	3	3	4	3	24	5	5	4	5	4	23
81	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	3	3	25	5	5	3	4	5	22
82	3	3	3	4	5	18	3	3	3	4	13	5	4	4	4	4	3	4	28	5	5	3	4	4	21
83	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	2	2	21	3	3	4	5	5	20
84	3	3	3	4	5	18	3	3	3	4	13	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	4	3	21
85	2	2	1	3	3	11	2	2	1	3	8	3	4	4	4	4	4	2	25	3	3	5	5	4	20
86	4	3	3	4	5	19	4	3	3	4	14	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	5	5	4	22

87	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	4	4	20	
88	5	4	4	4	3	20	5	4	4	4	17	3	4	4	4	3	3	4	25	2	2	4	3	5	16
89	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	14	3	5	5	5	4	3	30	3	3	4	4	4	18	
90	5	5	3	4	4	21	5	5	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	5	4	4	19
91	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	4	20
92	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	13	4	4	4	4	3	4	27	4	4	5	5	3	21	
93	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13	3	5	5	5	4	3	30	5	5	5	5	4	24	
94	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	18
95	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13	3	4	4	4	4	4	2	25	2	2	3	4	4	15
96	3	3	4	4	5	19	3	3	4	4	14	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	4	4	19
97	3	3	2	2	3	13	3	3	2	2	10	3	4	4	4	4	2	25	2	2	4	5	5	18	
98	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	5	21
99	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	5	5	5	4	3	31	5	5	3	3	4	20	
100	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	5	4	19	
101	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	27	2	2	4	4	5	17	
102	5	2	5	4	4	20	5	2	5	4	16	4	4	3	3	3	3	2	22	4	4	3	3	3	17
103	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	3	17	
104	3	4	4	3	5	19	3	4	4	3	14	5	4	4	4	3	3	3	26	4	4	3	3	4	18
105	5	5	4	4	3	21	5	5	4	4	18	3	5	4	4	4	4	28	5	5	3	4	3	20	
106	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	29	5	5	4	4	3	21	
107	3	3	4	3	5	18	3	3	4	3	13	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	3	21
108	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	5	5	4	4	4	4	29	3	3	4	4	3	17
109	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	3	3	3	3	3	23	5	5	3	4	5	22

110	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	4	3	20
111	5	4	4	3	4	20	5	4	4	3	16	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	3	19
112	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	4	16
113	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	27	4	4	5	4	3	20
114	5	3	3	3	5	19	5	3	3	3	14	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	3	20
115	5	5	4	3	4	21	5	5	4	3	17	4	5	5	5	4	4	32	3	3	4	4	3	17
116	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	3	27	3	3	4	3	2	15
117	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	3	27	2	2	4	4	3	15
118	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	13	3	4	4	4	3	3	24	3	3	4	4	3	17
119	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	14	3	5	5	5	5	4	32	4	4	4	5	4	21
120	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
121	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
122	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	4	3	3	3	2	23	3	3	4	5	2	17
123	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	17
124	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13	3	4	4	4	3	3	24	2	2	4	5	3	16
125	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	3	4	21
126	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	3	24	3	3	4	4	4	18
127	3	3	3	2	4	15	3	3	3	2	11	4	5	4	4	4	4	29	4	4	3	3	4	18
128	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	5	5	4	4	4	30	5	5	3	4	4	21
129	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	8	3	4	3	3	3	3	22	3	3	4	5	4	19
130	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	13	3	5	5	5	5	4	32	4	4	5	4	4	21
131	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	5	5	4	4	4	30	4	4	5	4	4	21
132	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18	5	4	3	3	3	2	23	4	4	4	4	4	20

133	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
134	4	5	3	3	3	18	4	5	3	3	15	3	4	4	4	3	3	3	24	3	3	4	4	4	18
135	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
136	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	16	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	5	21
137	4	5	3	3	4	19	4	5	3	3	15	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	3	3	4	18
138	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	19
139	4	5	3	3	4	19	4	5	3	3	15	4	5	5	4	4	4	4	31	5	5	3	3	4	20
140	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	5	19
141	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
142	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	15	3	4	3	3	3	3	2	21	2	2	4	4	4	16
143	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	2	3	14
144	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	5	4	4	19
145	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
146	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
147	4	5	3	3	3	18	4	5	3	3	15	3	4	3	3	3	3	2	21	4	4	4	4	4	20
148	3	2	3	4	3	15	3	2	3	4	12	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
149	4	3	5	3	4	19	4	3	5	3	15	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	5	21
150	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	3	2	4	19
JML	619	601	585	554	597	2956	623	596	576	551	2346	615	611	614	609	587	567	531	4134	598	598	599	585	594	2974
Rata <sup>2</sup>	4,1	4,01	3,9	3,7	3,9	19,7	4,1	3,9	3,8	3,6	15,6	4,1	4,07	4,09	4,06	3,9	3,7	3,5	27,6	3,99	3,99	3,99	3,9	3,96	19,8



= item pertanyaan dengan skor terendah

#### 4. Data Karakteristik Responden

#### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	No.	Jenis Kelamin	Usia	No.	Jenis Kelamin	Usia
1	Perempuan	18-21 tahun	51	Perempuan	27-30 tahun	101	Laki-Laki	18-21 tahun
2	Laki-Laki	18-21 tahun	52	Laki-Laki	18-21 tahun	102	Laki-Laki	18-21 tahun
3	Perempuan	18-21 tahun	53	Laki-Laki	27-30 tahun	103	Perempuan	31-45 tahun
4	Laki-Laki	27-30 tahun	54	Perempuan	18-21 tahun	104	Perempuan	27-30 tahun
5	Perempuan	27-30 tahun	55	Laki-Laki	18-21 tahun	105	Perempuan	27-30 tahun
6	Perempuan	22-26 tahun	56	Laki-Laki	18-21 tahun	106	Perempuan	27-30 tahun
7	Perempuan	22-26 tahun	57	Laki-Laki	22-26 tahun	107	Perempuan	18-21 tahun
8	Perempuan	22-26 tahun	58	Laki-Laki	22-26 tahun	108	Laki-Laki	22-26 tahun
9	Perempuan	31-45 tahun	59	Perempuan	22-26 tahun	109	Perempuan	22-26 tahun
10	Perempuan	22-26 tahun	60	Laki-Laki	22-26 tahun	110	Laki-Laki	27-30 tahun
11	Perempuan	22-26 tahun	61	Laki-Laki	27-30 tahun	111	Laki-Laki	27-30 tahun
12	Laki-Laki	18-21 tahun	62	Perempuan	22-26 tahun	112	Laki-Laki	22-26 tahun
13	Perempuan	27-30 tahun	63	Perempuan	22-26 tahun	113	Laki-Laki	22-26 tahun
14	Laki-Laki	18-21 tahun	64	Perempuan	22-26 tahun	114	Laki-Laki	22-26 tahun
15	Laki-Laki	18-21 tahun	65	Perempuan	31-45 tahun	115	Perempuan	31-45 tahun
16	Laki-Laki	27-30 tahun	66	Perempuan	31-45 tahun	116	Perempuan	31-45 tahun
17	Perempuan	18-21 tahun	67	Perempuan	22-26 tahun	117	Perempuan	22-26 tahun
18	Perempuan	31-45 tahun	68	Perempuan	31-45 tahun	118	Perempuan	27-30 tahun
19	Perempuan	31-45 tahun	69	Laki-Laki	22-26 tahun	119	Perempuan	22-26 tahun
20	Perempuan	31-45 tahun	70	Laki-Laki	22-26 tahun	120	Perempuan	22-26 tahun
21	Perempuan	18-21 tahun	71	Perempuan	31-45 tahun	121	Perempuan	31-45 tahun
22	Perempuan	18-21 tahun	72	Laki-Laki	27-30 tahun	122	Perempuan	22-26 tahun
23	Perempuan	18-21 tahun	73	Laki-Laki	18-21 tahun	123	Laki-Laki	18-21 tahun

24	Perempuan	18-21 tahun	74	Perempuan	27-30 tahun	124	Perempuan	27-30 tahun
25	Perempuan	31-45 tahun	75	Perempuan	27-30 tahun	125	Laki-Laki	27-30 tahun
26	Perempuan	31-45 tahun	76	Perempuan	27-30 tahun	126	Perempuan	27-30 tahun
27	Perempuan	31-45 tahun	77	Perempuan	27-30 tahun	127	Laki-Laki	31-45 tahun
28	Perempuan	31-45 tahun	78	Laki-Laki	22-26 tahun	128	Laki-Laki	22-26 tahun
29	Perempuan	18-21 tahun	79	Laki-Laki	27-30 tahun	129	Perempuan	18-21 tahun
30	Perempuan	31-45 tahun	80	Laki-Laki	18-21 tahun	130	Laki-Laki	18-21 tahun
31	Perempuan	31-45 tahun	81	Laki-Laki	18-21 tahun	131	Laki-Laki	31-45 tahun
32	Laki-Laki	31-45 tahun	82	Perempuan	18-21 tahun	132	Perempuan	31-45 tahun
33	Laki-Laki	27-30 tahun	83	Perempuan	27-30 tahun	133	Perempuan	22-26 tahun
34	Laki-Laki	18-21 tahun	84	Perempuan	22-26 tahun	134	Perempuan	22-26 tahun
35	Laki-Laki	22-26 tahun	85	Perempuan	18-21 tahun	135	Perempuan	22-26 tahun
36	Perempuan	18-21 tahun	86	Perempuan	22-26 tahun	136	Perempuan	27-30 tahun
37	Laki-Laki	27-30 tahun	87	Perempuan	27-30 tahun	137	Laki-Laki	22-26 tahun
38	Laki-Laki	27-30 tahun	88	Perempuan	27-30 tahun	138	Perempuan	22-26 tahun
39	Laki-Laki	27-30 tahun	89	Laki-Laki	18-21 tahun	139	Perempuan	18-21 tahun
40	Laki-Laki	27-30 tahun	90	Perempuan	22-26 tahun	140	Perempuan	31-45 tahun
41	Perempuan	18-21 tahun	91	Laki-Laki	18-21 tahun	141	Laki-Laki	18-21 tahun
42	Perempuan	18-21 tahun	92	Laki-Laki	18-21 tahun	142	Perempuan	31-45 tahun
43	Perempuan	27-30 tahun	93	Laki-Laki	22-26 tahun	143	Laki-Laki	31-45 tahun
44	Perempuan	22-26 tahun	94	Laki-Laki	22-26 tahun	144	Laki-Laki	18-21 tahun
45	Perempuan	27-30 tahun	95	Perempuan	27-30 tahun	145	Laki-Laki	27-30 tahun
46	Laki-Laki	18-21 tahun	96	Perempuan	27-30 tahun	146	Laki-Laki	22-26 tahun
47	Perempuan	31-45 tahun	97	Perempuan	27-30 tahun	147	Perempuan	22-26 tahun
48	Perempuan	31-45 tahun	98	Perempuan	31-45 tahun	148	Perempuan	22-26 tahun
49	Laki-Laki	31-45 tahun	99	Laki-Laki	31-45 tahun	149	Perempuan	31-45 tahun
50	Laki-Laki	18-21 tahun	100	Perempuan	22-26 tahun	150	Perempuan	31-45 tahun

## 5. Data Kategorisasi Responden

### DATA KATEGORISASI RESPONDEN

No.	L	KTG	PH	KTG	KL	KTG	KP	KTG
1	23	Tinggi	16	Tinggi	23	Sedang	22	Tinggi
2	20	Tinggi	17	Tinggi	22	Sedang	24	Tinggi
3	18	Sedang	17	Tinggi	19	Sedang	24	Tinggi
4	24	Tinggi	11	Sedang	23	Sedang	22	Tinggi
5	18	Sedang	16	Tinggi	24	Sedang	21	Tinggi
6	18	Sedang	16	Tinggi	26	Tinggi	24	Tinggi
7	18	Sedang	16	Tinggi	27	Tinggi	21	Tinggi
8	20	Tinggi	16	Tinggi	22	Sedang	20	Tinggi
9	23	Tinggi	11	Sedang	30	Tinggi	22	Tinggi
10	20	Tinggi	16	Tinggi	25	Sedang	20	Tinggi
11	20	Tinggi	16	Tinggi	30	Tinggi	20	Tinggi
12	14	Sedang	20	Tinggi	29	Tinggi	20	Tinggi
13	20	Tinggi	15	Tinggi	31	Tinggi	22	Tinggi
14	16	Sedang	19	Tinggi	27	Tinggi	20	Tinggi
15	20	Tinggi	14	Sedang	31	Tinggi	22	Tinggi
16	16	Sedang	11	Sedang	33	Tinggi	20	Tinggi
17	20	Tinggi	17	Tinggi	34	Tinggi	20	Tinggi
18	20	Tinggi	17	Tinggi	30	Tinggi	19	Tinggi
19	21	Tinggi	17	Tinggi	31	Tinggi	23	Tinggi
20	24	Tinggi	17	Tinggi	24	Sedang	25	Tinggi
21	20	Tinggi	17	Tinggi	30	Tinggi	22	Tinggi
22	19	Tinggi	19	Tinggi	23	Sedang	22	Tinggi
23	19	Tinggi	11	Sedang	26	Tinggi	22	Tinggi
24	20	Tinggi	13	Sedang	27	Tinggi	22	Tinggi
25	23	Tinggi	16	Tinggi	33	Tinggi	23	Tinggi
26	19	Tinggi	14	Sedang	32	Tinggi	22	Tinggi
27	19	Tinggi	16	Tinggi	34	Tinggi	17	Tinggi
28	16	Sedang	14	Sedang	35	Tinggi	18	Tinggi
29	14	Sedang	13	Sedang	28	Tinggi	23	Tinggi
30	20	Tinggi	16	Tinggi	25	Sedang	20	Tinggi
31	25	Tinggi	20	Tinggi	35	Tinggi	22	Tinggi
32	22	Tinggi	18	Tinggi	33	Tinggi	16	Tinggi
33	22	Tinggi	18	Tinggi	32	Tinggi	21	Tinggi
34	24	Tinggi	19	Tinggi	33	Tinggi	22	Tinggi

35	24	Tinggi	19	Tinggi	34	Tinggi	22	Tinggi
36	24	Tinggi	19	Tinggi	33	Tinggi	20	Tinggi
37	24	Tinggi	19	Tinggi	33	Tinggi	22	Tinggi
38	17	Sedang	13	Sedang	21	Sedang	19	Tinggi
39	19	Tinggi	16	Tinggi	30	Tinggi	15	Sedang
40	23	Tinggi	19	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
41	18	Sedang	14	Sedang	26	Tinggi	18	Tinggi
42	21	Tinggi	17	Tinggi	23	Sedang	21	Tinggi
43	21	Tinggi	17	Tinggi	26	Tinggi	21	Tinggi
44	19	Tinggi	16	Tinggi	25	Sedang	17	Tinggi
45	20	Tinggi	16	Tinggi	26	Tinggi	17	Tinggi
46	24	Tinggi	19	Tinggi	27	Tinggi	19	Tinggi
47	21	Tinggi	17	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
48	24	Tinggi	19	Tinggi	31	Tinggi	19	Tinggi
49	20	Tinggi	15	Tinggi	31	Tinggi	22	Tinggi
50	18	Sedang	14	Sedang	31	Tinggi	18	Tinggi
51	19	Tinggi	15	Tinggi	28	Tinggi	22	Tinggi
52	20	Tinggi	15	Tinggi	29	Tinggi	22	Tinggi
53	18	Sedang	14	Sedang	25	Sedang	19	Tinggi
54	21	Tinggi	16	Tinggi	29	Tinggi	20	Tinggi
55	23	Tinggi	18	Tinggi	32	Tinggi	22	Tinggi
56	20	Tinggi	15	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
57	14	Sedang	11	Sedang	24	Sedang	18	Tinggi
58	21	Tinggi	16	Tinggi	27	Tinggi	21	Tinggi
59	22	Tinggi	17	Tinggi	22	Sedang	22	Tinggi
60	22	Tinggi	18	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
61	22	Tinggi	17	Tinggi	27	Tinggi	21	Tinggi
62	18	Sedang	15	Tinggi	22	Sedang	16	Tinggi
63	20	Tinggi	16	Tinggi	26	Tinggi	15	Sedang
64	19	Tinggi	16	Tinggi	25	Sedang	19	Tinggi
65	23	Tinggi	19	Tinggi	26	Tinggi	20	Tinggi
66	22	Tinggi	17	Tinggi	26	Tinggi	21	Tinggi
67	25	Tinggi	20	Tinggi	29	Tinggi	20	Tinggi
68	17	Sedang	12	Sedang	32	Tinggi	20	Tinggi
69	20	Tinggi	15	Tinggi	24	Sedang	23	Tinggi
70	22	Tinggi	18	Tinggi	33	Tinggi	19	Tinggi
71	25	Tinggi	20	Tinggi	29	Tinggi	23	Tinggi
72	22	Tinggi	19	Tinggi	26	Tinggi	15	Sedang
73	20	Tinggi	16	Tinggi	25	Sedang	20	Tinggi

74	18	Sedang	14	Sedang	28	Tinggi	20	Tinggi
75	25	Tinggi	20	Tinggi	32	Tinggi	21	Tinggi
76	18	Sedang	13	Sedang	28	Tinggi	20	Tinggi
77	15	Sedang	12	Sedang	24	Sedang	22	Tinggi
78	20	Tinggi	15	Tinggi	27	Tinggi	22	Tinggi
79	14	Sedang	11	Sedang	20	Sedang	18	Tinggi
80	19	Tinggi	14	Sedang	24	Sedang	23	Tinggi
81	21	Tinggi	17	Tinggi	25	Sedang	22	Tinggi
82	18	Sedang	13	Sedang	28	Tinggi	21	Tinggi
83	18	Sedang	14	Sedang	21	Sedang	20	Tinggi
84	18	Sedang	13	Sedang	34	Tinggi	21	Tinggi
85	11	Rendah	8	Rendah	25	Sedang	20	Tinggi
86	19	Tinggi	14	Sedang	29	Tinggi	22	Tinggi
87	21	Tinggi	17	Tinggi	26	Tinggi	20	Tinggi
88	20	Tinggi	17	Tinggi	25	Sedang	16	Tinggi
89	17	Sedang	14	Sedang	30	Tinggi	18	Tinggi
90	21	Tinggi	17	Tinggi	28	Tinggi	19	Tinggi
91	22	Tinggi	18	Tinggi	25	Sedang	20	Tinggi
92	17	Sedang	13	Sedang	27	Tinggi	21	Tinggi
93	16	Sedang	13	Sedang	30	Tinggi	24	Tinggi
94	21	Tinggi	17	Tinggi	28	Tinggi	18	Tinggi
95	16	Sedang	13	Sedang	25	Sedang	15	Sedang
96	19	Tinggi	14	Sedang	29	Tinggi	19	Tinggi
97	13	Sedang	10	Sedang	25	Sedang	18	Tinggi
98	18	Sedang	14	Sedang	26	Tinggi	21	Tinggi
99	19	Tinggi	15	Tinggi	31	Tinggi	20	Tinggi
100	19	Tinggi	15	Tinggi	28	Tinggi	19	Tinggi
101	19	Tinggi	16	Tinggi	27	Tinggi	17	Tinggi
102	20	Tinggi	16	Tinggi	22	Sedang	17	Tinggi
103	18	Sedang	14	Sedang	28	Tinggi	17	Tinggi
104	19	Tinggi	14	Sedang	26	Tinggi	18	Tinggi
105	21	Tinggi	18	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
106	25	Tinggi	20	Tinggi	29	Tinggi	21	Tinggi
107	18	Sedang	13	Sedang	30	Tinggi	21	Tinggi
108	19	Tinggi	16	Tinggi	29	Tinggi	17	Tinggi
109	19	Tinggi	15	Tinggi	23	Sedang	22	Tinggi
110	22	Tinggi	17	Tinggi	35	Tinggi	20	Tinggi
111	20	Tinggi	16	Tinggi	29	Tinggi	19	Tinggi
112	21	Tinggi	16	Tinggi	28	Tinggi	16	Tinggi

113	20	Tinggi	16	Tinggi	27	Tinggi	20	Tinggi
114	19	Tinggi	14	Sedang	29	Tinggi	20	Tinggi
115	21	Tinggi	17	Tinggi	32	Tinggi	17	Tinggi
116	21	Tinggi	17	Tinggi	27	Tinggi	15	Sedang
117	18	Sedang	14	Sedang	27	Tinggi	15	Sedang
118	16	Sedang	13	Sedang	24	Sedang	17	Tinggi
119	17	Sedang	14	Sedang	32	Tinggi	21	Tinggi
120	21	Tinggi	17	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
121	20	Tinggi	16	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
122	24	Tinggi	19	Tinggi	23	Sedang	17	Tinggi
123	22	Tinggi	18	Tinggi	28	Tinggi	17	Tinggi
124	16	Sedang	13	Sedang	24	Sedang	16	Tinggi
125	22	Tinggi	18	Tinggi	28	Tinggi	21	Tinggi
126	18	Sedang	14	Sedang	24	Sedang	18	Tinggi
127	15	Sedang	11	Sedang	29	Tinggi	18	Tinggi
128	19	Tinggi	15	Tinggi	30	Tinggi	21	Tinggi
129	11	Rendah	8	Rendah	22	Sedang	19	Tinggi
130	16	Sedang	13	Sedang	32	Tinggi	21	Tinggi
131	18	Sedang	14	Sedang	30	Tinggi	21	Tinggi
132	23	Tinggi	18	Tinggi	23	Sedang	20	Tinggi
133	23	Tinggi	19	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
134	18	Sedang	15	Tinggi	24	Sedang	18	Tinggi
135	20	Tinggi	16	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
136	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Sedang	21	Tinggi
137	19	Tinggi	15	Tinggi	29	Tinggi	18	Tinggi
138	24	Tinggi	19	Tinggi	31	Tinggi	19	Tinggi
139	19	Tinggi	15	Tinggi	31	Tinggi	20	Tinggi
140	23	Tinggi	19	Tinggi	28	Tinggi	19	Tinggi
141	19	Tinggi	15	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
142	18	Sedang	15	Tinggi	21	Sedang	16	Tinggi
143	19	Tinggi	15	Tinggi	28	Tinggi	14	Sedang
144	19	Tinggi	15	Tinggi	25	Sedang	19	Tinggi
145	21	Tinggi	17	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
146	21	Tinggi	17	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi
147	18	Sedang	15	Tinggi	21	Sedang	20	Tinggi
148	15	Sedang	12	Sedang	27	Tinggi	20	Tinggi
149	19	Tinggi	15	Tinggi	25	Sedang	21	Tinggi
150	23	Tinggi	18	Tinggi	29	Tinggi	19	Tinggi

## 6. Hasil Uji Validitas

### HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN (CFA)

#### TAHAP 1

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.437
	Approx. Chi-Square	701.711
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	.000

##### Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor			
	1	2	3	4
L1		.707		
L2		.903		
L3		.933		
L4		.799		
L5		.662		
P1				.554
P2				.878
P3				.975
P4				.924
KL1	.926			
KL2	.926			
KL3	.576			
KL4				
KL5	.869			
KL6				
KL7	.568			
KL8	.709			
KL9				
KL10	.558			
KP1			.723	
KP2			.521	
KP3			.713	
KP4			.927	
KP5			.944	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN (CFA)**  
**TAHAP 2**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.517
Approx. Chi-Square		592.255
Bartlett's Test of Sphericity	df	210
	Sig.	.000

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
L1		.711		
L2		.902		
L3		.927		
L4		.803		
L5		.660		
P1				.557
P2				.878
P3				.975
P4				.924
KL1	.932			
KL2	.940			
KL3	.586			
KL5	.876			
KL7	.551			
KL8	.692			
KL10	.558			
KP1			.717	
KP2			.517	
KP3			.714	
KP4			.922	
KP5			.942	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## 7. Hasil Uji Reliabilitas

### HASIL UJI RELIABILITAS TAHAP 1

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	5

#### Reliability Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	4

## Reability Kualitas Layanan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	10

## Reability Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	5

## HASIL UJI RELIABILITAS

### TAHAP 2

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reability Lokasi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	5

### Reability Persepsi Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	4

### Reability Kualitas Layanan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	7

### Reability Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

## 8. Hasil Uji Karakteristik Responden

### HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### Frequencies

##### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	59	39.3	39.3	39.3
	Perempuan	91	60.7	60.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

##### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 tahun	39	26.0	26.0	26.0
	22-26 tahun	42	28.0	28.0	54.0
	27-30 tahun	37	24.7	24.7	78.7
	31-45 tahun	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## 9. Hasil Uji Analisis Deskriptif

### HASIL UJI ANALISIS DESKRIPTIF

<b>RUMUS KATEGORISASI LOKASI</b>																				
$R = (5n) - (1n)$																				
$= (5 \times 5) - (1 \times 5)$																				
$= (25) - (5)$																				
$= 20$																				
$i = (R + 1)/K$																				
$= (20 + 1)/3$																				
$= 21/3$																				
$= 7$																				
<b>Rendah</b> $= (1n) + (1i)$																				
$= (1 \times 5) + (1 \times 7)$																				
$= (5) + (7)$																				
$= 12$																				
<b>Tinggi</b> $= (1n) + (2i)$																				
$= (1 \times 5) + (2 \times 7)$																				
$= (5) + (14)$																				
$= 19$																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;"><b>Keterangan</b></th> <th style="text-align: center;"><b>Interval</b></th> <th style="text-align: center;"><b>Jumlah</b></th> <th style="text-align: center;"><b>Persentase (%)</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Tinggi</td> <td style="text-align: center;"><math>X \geq 19</math></td> <td style="text-align: center;">105</td> <td style="text-align: center;">70,0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Sedang</td> <td style="text-align: center;"><math>12 \leq X &lt; 19</math></td> <td style="text-align: center;">43</td> <td style="text-align: center;">28,7</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Rendah</td> <td style="text-align: center;"><math>X &lt; 12</math></td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">1,3</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </tbody> </table>	<b>Keterangan</b>	<b>Interval</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>	Tinggi	$X \geq 19$	105	70,0	Sedang	$12 \leq X < 19$	43	28,7	Rendah	$X < 12$	2	1,3				
<b>Keterangan</b>	<b>Interval</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>																	
Tinggi	$X \geq 19$	105	70,0																	
Sedang	$12 \leq X < 19$	43	28,7																	
Rendah	$X < 12$	2	1,3																	

**RUMUS KATEGORISASI  
PERSEPSI HARGA**

$$\begin{aligned}
 R &= (5n) - (1n) \\
 &= (5 \times 4) - (1 \times 4) \\
 &= (20) - (4) \\
 &= 16 \\
 i &= (R + 1)/K \\
 &= (16 + 1)/3 \\
 &= 17/3 \\
 &= 5,6
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Rendah} &= (1n) + (1i) \\
 &= (1 \times 4) + (1 \times 5,6) \\
 &= (4) + (5,6) \\
 &= 9,6 \\
 \text{Tinggi} &= (1n) + (2i) \\
 &= (1 \times 4) + (2 \times 5,6) \\
 &= (4) + (11,2) \\
 &= 15,2
 \end{aligned}$$

Keterangan	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,2$	104	69,3
Sedang	$9,6 \leq X < 15,2$	44	29,3
Rendah	$X < 9,6$	2	1,3

**RUMUS KATEGORISASI  
KUALITAS LAYANAN**

$$\begin{aligned}
 R &= (5n) - (1n) \\
 &= (5 \times 7) - (1 \times 7) \\
 &= (35) - (7) \\
 &= 28 \\
 i &= (R + 1)/K \\
 &= (28 + 1)/3 \\
 &= 29/3 \\
 &= 9,7
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Rendah} &= (1n) + (1i) \\
 &= (1 \times 7) + (1 \times 9,7) \\
 &= (7) + (9,7) \\
 &= 16,7 \\
 \text{Tinggi} &= (1n) + (2i) \\
 &= (1 \times 7) + (2 \times 9,7) \\
 &= (7) + (19,4) \\
 &= 26,4
 \end{aligned}$$

<b>Keterangan</b>	<b>Interval</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$X \geq 26,4$	106	70,7
Sedang	$16,7 \leq X < 26,4$	44	29,3
Rendah	$X < 16,7$	0	0,0

**RUMUS KATEGORISASI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

$$\begin{aligned}
 R &= (5n) - (1n) \\
 &= (5 \times 5) - (1 \times 5) \\
 &= (20) - (5) \\
 &= 15 \\
 i &= (R + 1)/K \\
 &= (15 + 1)/3 \\
 &= 16/3 \\
 &= 5,4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Rendah} &= (1n) + (1i) \\
 &= (1 \times 5) + (1 \times 5,4) \\
 &= (5) + (5,4) \\
 &= 10,4 \\
 \text{Tinggi} &= (1n) + (2i) \\
 &= (1 \times 5) + (2 \times 5,4) \\
 &= (5) + (10,8) \\
 &= 15,8
 \end{aligned}$$

Keterangan	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,8$	143	95,3
Sedang	$10,4 \leq X < 15,8$	7	4,7
Rendah	$X < 10,4$	0	4,0

## 10. Hasil Uji Normalitas

### HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		L	P	KL	KP
N		30	30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,8800	3,8667	4,1000	3,5467
	Std. Deviation	,51085	,59355	,69496	,72003
	Absolute	,207	,256	,145	,209
Most Extreme Differences	Positive	,207	,159	,100	,209
	Negative	-,160	-,256	-,145	-,136
Kolmogorov-Smirnov Z		1,135	1,400	,794	1,147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080	,077	,117	,065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 11. Hasil Uji Linearitas

### HASIL UJI LINEARITAS

#### Means

#### Keputusan Pembelian \* Lokasi

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * L	(Combined)	4.624	7	.661	1.396	.256
	Between Groups	.006	1	.006	.012	.913
	Linearity					
	Deviation from Linearity	4.618	6	.770	1.627	.187
	Within Groups	10.411	22	.473		
Total		15.035	29			

#### Keputusan Pembelian \* Persepsi Harga

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * P	(Combined)	4.728	7	.675	1.442	.239
	Between Groups	.524	1	.524	1.118	.302
	Linearity					
	Deviation from Linearity	4.204	6	.701	1.495	.226
	Within Groups	10.307	22	.469		
Total		15.035	29			

### Keputusan Pembelian \* Kualitas Layanan

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * KL	(Combined)	7.275	14	.520	1.004	.494
	Between Groups	.675	1	.675	1.304	.271
	Linearity					
	Deviation from Linearity	6.600	13	.508	.981	.509
Within Groups		7.760	15	.517		
Total		15.035	29			

## 12. Hasil Uji Multikolinearitas

### HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

#### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KL, P, L <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KP

b. All requested variables entered.

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 <sup>a</sup>	.072	-.035	.73239

a. Predictors: (Constant), KL, P, L

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.088	3	.363	.676	.574 <sup>b</sup>
	Residual	13.946	26	.536		
	Total	15.035	29			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KL, P, L

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.253	1.912		.101		
	L	.048	.276	.034	.172	.864	.929
	P	-.191	.235	-.158	-.814	.423	.952
	KL	.207	.202	.200	1.025	.315	.939

a. Dependent Variable: KP

### 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

##### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KL, P, L <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

###### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,188 <sup>a</sup>	,036	,016	,25441

a. Predictors: (Constant), KL, P, L

###### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression ,348	3	,116	1,792	,151 <sup>b</sup>
	Residual 9,450	146	,065		
	Total 9,798	149			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), KL, P, L

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,571	,202		,005
	L	-,113	,060	-,244	,063
	P	,089	,054	,212	,101
	KL	-,046	,043	-,089	,294

a. Dependent Variable: RES2

## 14. Hasil Uji Regresi Berganda

### HASIL UJI REGRESI BERGANDA

#### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 <sup>a</sup>	.131	.113	2.39164

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.585	3	41.862	7.319
	Residual	835.109	146	5.720	.000 <sup>b</sup>
	Total	960.693	149		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.254	1.897	6.460	.000	8.505	16.004	.455	.145	.167	.158	.392 2.554
	X1	.232	.113		.042	.009	.455					
	X2	-.250	.127		-.051	-.501	.001		.018	-.161	-.152	.401 2.493
	X3	.224	.058		.000	.109	.339					

a. Dependent Variable: Y