

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Taufan Hidayat

NIM 14808141014

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Oleh:
Taufan Hidayat
NIM: 14808141014

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, Mei 2019

Disetujui
Dosen Pembimbing



Arif Wilowati, MEI
NIP. 197304262000031006

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:
**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**


Oleh:
Taufan Hidayat
NIM. 14808141014

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 6 Mei 2019
dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		29/5
Arif Wibowo, M.FI.	Sekretaris		29/5
Dr. Tony Wijaya, SE., MM.	Penguji Utama		29/5

Yogyakarta, 26 Juni 2019
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta


Dr. Sitoharsoto, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufan Hidayat
NIM : 14808141014
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

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

Yogyakarta, 5 Mei 2019

Penulis



Taufan Hidayat

NIM. 14808141014

MOTTO

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus
dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur”

(Q.S: Yusuf :87)

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak”

(Albert Einstein)

“Penyesalan tak datang di awal”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, dan dengan segala limpahan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat selesai dengan baik. Dengan rasa syukur dan bahagia, Tugas Akhir Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak, Ibu, dan Keluarga yang senantiasa tidak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang sangat banyak kepada saya. Semoga ini menjadi sesuatu yang bisa membahagiakan bagi semua.
2. Teman-teman Mahasiswa Manajemen 2014, HIMA Manajemen, dan seluruh teman yang saya kenal selama ini. Terimakasih atas doa, dukungan dan kenangan manis yang tidak terlupakan.
3. Teman-teman Gupre yang selalu memberi semangat dan dukungan yang tiada henti. Semoga kita selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menjalani kehidupan ini.

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh:
Taufan Hidayat
NIM. 14808141014

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (4) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang dan (5) pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan rumah makan Koki Jody di Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 155 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,174; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,229; (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,739; nilai signifikansi $0,007 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,197; (3) terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,384; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,313; (4) terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,366; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,240; dan (5) terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 12,147 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi, Lokasi

**ANALYZED THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE, PROMOTION AND
LOCATION ON PURCHASE DECISION**

By:

Taufan Hidayat
NIM. 14808141014

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of product on purchase decision at Koki Jody restaurant in Magelang, (2) the effect of price on purchase decision at Koki Jody restaurant in Magelang, (3) the effect of promotion on purchase decision at Koki Jody restaurant in Magelang, (4) the effect of location on purchase decision at Koki Jody restaurant in Magelang and (5) the effect of product, price, promotion and location on purchase decision at Koki Jody restaurant in Magelang.

This research is a survey research. The population in this study is all customers of Koki Jody restaurant in Magelang. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples counted 220 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The result of the research shows that: (1) there is positive influence of product on purchasing decision at Koki Jody restaurant in Magelang, proved by t value 3,174; Significance value 0,002 <0.05; And regression coefficient of 0.229; (2) there is a positive influence of price on purchasing decision at Koki Jody restaurant in Magelang, proved from t value counted 2,739; Significance value 0,007 <0.05; And regression coefficient of 0.197; (3) there is positive influence of promotion on purchasing decision at Koki Jody restaurant in Magelang, evidenced from the value of t arithmetic of 4,384; Significance value 0,000 <0.05; and regression coefficient of 0.313; (4) there is positive influence of location on purchasing decision at Koki Jody restaurant in Magelang, evidenced from the value of t arithmetic of 3,366; Significance value 0,001 <0.05; and regression coefficient of 0.240; and (5) there is influence of service quality, price perception, and brand image together on customer satisfaction at Arfa Barbershop in Yogyakarta, evidenced by F value count equal to 12,147 and significance 0,000 <0,05.

Keywords: Puchase Decision, Product, Price, Promotion, Location

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., 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.
4. Arif Wibowo, MEI., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Dr. Tony Wijaya, selaku Penguji Utama selama ujian skripsi, terimakasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Drs. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan memberi banyak masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.

8. Mahasiswa Manajemen 2014 yang selama ini menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 5 Mei 2019

Yang menyatakan



Taufan Hidayat

NIM. 14808141014

DAFTAR ISI

MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Pemasaran	14
2. Bauran Pemasaran	16
3. Produk	19
4. Promosi	22
5. Harga	24
6. Lokasi.....	27
7. Keputusan Pembelian.....	29
B. Penelitian Relevan	35

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis	39
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN.....	42
A. Desain Penelitian	42
B. Definisi Operasional Variabel	42
C. Tempat dan Waktu Penelitian	44
D. Populasi dan Sampel Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Instrumen Penelitian.....	47
G. Uji Coba Instrumen	48
1. Uji Validitas dengan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	49
2. Uji Reliabilitas	52
H. Teknik Analisis Data	54
1. Analisis Deskriptif	54
2. Analisis Kuantitatif.....	54
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Hasil Penelitian	62
1. Analisis Deskriptif.....	62
2. Uji Prasyarat Analisis	74
3. Pengujian Hipotesis	77
B. Pembahasan.....	83
BAB V	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Keterbatasan Penelitian.....	89
C. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

TABEL 1. Kisi-kisi Instrumen.....	47
TABEL 2. KMO and Bartlett's Test	50
TABEL 3. Rotated Component Matrix.....	51
TABEL 4. Hasil Uji Reabilitas.....	53
TABEL 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
TABEL 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	64
TABEL 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
TABEL 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	66
TABEL 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
TABEL 10. Kategorisasi Variabel Produk.....	68
TABEL 11. Kategorisasi Variabel Harga	69
TABEL 12. Kategorisasi Variabel Promosi.....	70
TABEL 13. Kategorisasi Variabel Lokasi	72
TABEL 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	73
TABEL 15. Hasil Uji Normalitas.....	74
TABEL 16. Hasil Uji Linieritas	75
TABEL 17. Hasil Uji Multikolinieritas	76
TABEL 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
TABEL 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	78

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Elemen Marketing Mix.....	18
GAMBAR 2. Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	31
GAMBAR 3. Kerangka Pemikiran Teoritis	39

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	97
LAMPIRAN 2. Data Uji Validitas dan Reabilitas	103
LAMPIRAN 3. Data Penelitian	106
LAMPIRAN 4. Data Kategorisasi	114
LAMPIRAN 5. Data Karakteristik Responden	122
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Validitas CFA	127
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Reabilitas	129
LAMPIRAN 8. Hasil Rumus Kategorisasi	130
LAMPIRAN 9. Hasil Uji Kategorisasi	133
LAMPIRAN 10. Hasil Uji Deskriptif	135
LAMPIRAN 11. Hasil Uji Normalitas	136
LAMPIRAN 12. Hasil Uji Linieritas	137
LAMPIRAN 13. Hasil Uji Multikolinearitas	139
LAMPIRAN 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	140
LAMPIRAN 15. Hasil Uji Regresi Berganda	141

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini sudah memasuki jaman yang bisa dikatakan canggih dan mengalami kemajuan baik dari sisi teknologi dan pemikiran manusia itu sendiri. Kemajuan pun juga memasuki dunia usaha atau bisnis yang menciptakan persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut pasar dan perhatian para calon konsumennya melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Amstrong, 2008).

Di dalam persaingan usaha yang ketat ini, perusahaan harus dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada guna menarik perhatian dan menciptakan keputusan pembelian pada calon konsumen mereka. Perusahaan juga harus memiliki strategi yang baik dan tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada guna menguasai pasar dan memenangkan

persaingan dengan perusahaan lain. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan harapannya. Terutama di sepanjang jalan utama Semarang-Yogyakarta yang jumlah usaha rumah makannya semakin meningkat. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat

dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi sekarang dimana persaingan sudah sangat ketat. Di era

persaingan usaha yang sangat ketat ini, timbul suatu masalah dimana di dalam usaha akan mengalami ketidakpastian dan pertumbuhan usaha yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Di dalam usaha rumah makan atau restoran, perlu adanya melihat hidangan apa yang diminati oleh para konsumen. Saat ini sudah banyak sekali rumah makan yang menyajikan hidangan menarik dengan menu mereka masing-masing. Selain mereka menawarkan menu yang beraneka ragam, ada pula beberapa rumah makan yang bersaing karena menyajikan menu yang sama. Dengan begitu, para pemilik usaha rumah makan harus dapat menarik para pelanggan dengan hidangan yang menurut mereka dapat menarik minat beli konsumen.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam penelitian Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono (2010) dan Made Novandri SN (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga merupakan sesuatu yang juga dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut (Tjiptono, 1997) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan dan menciptakan pembelian ulang pada konsumen, dimana mereka terlebih dahulu akan mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha rumah makan. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau.

Usaha rumah makan atau restoran merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki persaingan yang ketat khususnya di kota Magelang. Menurut badan statistik provinsi Jawa Tengah, terdapat total 174 usaha rumah makan dan restoran di Kota Magelang dan Kabupaten Magelang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan jumlah dimana pada tahun 2012 hanya terdapat 97 rumah makan baik di Kota dan Kabupaten Magelang. Jumlah rumah makan yang meningkat dikarenakan Magelang merupakan jalur utama Yogyakarta-Semarang dan memiliki beberapa tujuan wisata terkenal seperti Candi Borobudur. Di Magelang juga terdapat beberapa perguruan tinggi yang dimana mahasiswa dan mahasiswi di perguruan tinggi tersebut berasal dari berbagai daerah dan membuat pasar konsumen untuk rumah makan di Magelang menjadi lebih besar.

Di sepanjang jalan utama Semarang-Yogyakarta pada daerah Secang-Sambung Magelang, hampir dipenuhi oleh usaha rumah makan

yang menyajikan beraneka ragam menu yang berbeda. Jalan tersebut banyak dilalui oleh para pengendara dari luar kota, sehingga banyak yang kurang mengetahui tentang rumah makan apa saja yang terdapat di sepanjang jalan tersebut. Maka dari itu, Koki Jody mencoba menyajikan menu yang berbeda dan belum ada di daerah tersebut yaitu mangut ikan manyung.

Menu utama mangut ikan manyung dari Koki Jody merupakan produk yang belum banyak di pasaran. Terutama di sepanjang daerah Secang-Sambung, Koki Jody adalah satu-satunya rumah makan yang menawarkan menu mangut ikan manyung. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2008). Walaupun satu-satunya yang menawarkan menu ikan manyung di daerah Secang-Sambung, namun menurut data dari pemilik rumah makan Koki Jody, rumah makannya tidak selalu ramai pengunjung dan hanya ramai di waktu tertentu seperti hari libur. Pelanggan di rumah makan Koki Jody 90 persen terdiri dari pengendara dari luar kota yang lewat dan hanya sisanya konsumen yang berasal dari Kota Magelang. Hal itu dikarenakan masih banyak yang belum mengetahui tentang produk mangut ikan manyung yang memang jarang ada di pasaran terutama di daerah Kota Magelang.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Koki Jody menawarkan

harga yang lebih murah dibanding dengan rumah makan lain yang menyediakan menu serupa. Akan tetapi, menurut dari 15 orang calon konsumen yang sudah diwawancarai oleh peneliti menyatakan harga pada menu yang ditawarkan masih cukup tinggi. Hal itu dikarenakan menurut para konsumen, rumah makan di sekitar Koki Jody kebanyakan menawarkan menu yang harganya lebih murah seperti ayam dan ikan yang mudah ditemui di tempat lain. Dalam penelitian Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono (Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul, 2010) dan Made Novandri SN (Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan iklan terhadap Keputusan Pembelian, 2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010) menyatakan promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui promosi suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail. Memiliki produk yang menarik tidaklah cukup apabila tidak diikuti dengan promosi. Para konsumen tidak akan mengetahui apa produk mereka jika tidak dikenalkan melalui promosi. Seperti salah satu promosi yang dilakukan oleh Koki Jody ialah

dengan cara memasang beberapa poster di pinggir jalan agar pengendara yang melintas dapat mengetahui produk mereka. Mereka juga menyebar brosur ke daerah perumahan guna memperkenalkan produk mereka. Akan tetapi, dengan memasang poster hanya akan diketahui oleh beberapa orang yang lewat dan brosur juga hanya akan diketahui oleh orang yang mendapatkan. Apabila menggunakan sosial media, tidak akan efektif karena target pasar Koki Jody adalah orang tua sedangkan pengguna sosial media saat ini sebagian besar adalah anak muda. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 2001). Pada penelitian Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota Batu, 2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor penting yang lain adalah lokasi. Dimana lokasi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam hal ini rumah makan Koki Jody memberikan fasilitas parkir yang cukup luas berada di bagian depan dan belakang rumah makan. Akan tetapi, walaupun lokasi dari rumah makan Koki Jody berada di jalan utama Semarang-Yogyakarta, menurut pendapat dari 5 orang konsumen yang sudah peneliti temui, mereka berpendapat bahwa lokasinya jauh karena memang jauh dari pemukiman dan pusat keramaian. Menurut mereka,

akses menuju ke lokasi sedikit susah dikarenakan jalan yang ramai dan padat oleh kendaraan

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Kasus pada Rumah Makan Koki Jody Magelang).

B. Identifikasi Masalah

Berdasar pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul, antara lain :

1. Menu utama yang ditawarkan oleh rumah makan Koki jody yaitu mangut ikan manyung merupakan menu yang masih jarang ada di pasaran terutama di sepanjang jalan Secang-Sambung, hal itu mengakibatkan masih banyak calon konsumen yang tidak mengetahui hal tentang produk mangut ikan manyung.
2. Promosi tidak efektif, sehingga tidak sesuai dengan target pasar yaitu orang tua sedangkan saat ini pengguna sosial media sebagian besar adalah anak muda.
3. Banyak konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan terlalu tinggi.
4. Beberapa konsumen mengeluhkan lokasi rumah makan Koki Jody yang jauh dari pusat keramaian dan pemukiman sehingga susah dijangkau.

5. Rumah makan Koki Jody tidak selalu ramai pengunjung, hanya ramai pada saat tertentu seperti hari libur.
6. Masih banyak konsumen yang memilih rumah makan lain yang menyediakan menu yang lebih umum.

C. Pembatasan Masalah

Berdasar latar belakang dan identifikasi di atas didapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada subjek yang memang menjadi pokok permasalahan.

Batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah tentang analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan Koki Jody Magelang).

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody di Magelang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody di Magelang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody di Magelang?

4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody di Magelang?

E. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody di Magelang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody di Magelang.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody di Magelang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Civitas Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Bagi pelaku bisnis, pada dasarnya yang mereka harapkan dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut, yaitu menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan

kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

William J. Stanton (1996) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses yang menyediakan arah yang diperlukan bagi produksi dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dan cara menyampaikannya kepada konsumen.

American Marketing Association (AMA), mengatakan bahwa pemasaran adalah *“the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* (Kotler dan Keller, 2012).

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak

dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong, 2001).

Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa.

2. Bauran Pemasaran

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain : kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan. Semua

faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran. William J. Stanton (1996) menyebutkan bahwa Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi. Dalam pengertian lain, Marius P. Angiopora (2002) mengemukakan bahwa Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) “*marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. *Marketing mix* meliputi *item* alat pemasaran, yaitu *product, price, promotion* dan *place* (4P). *marketing mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi:

- a. Produk yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan) dan imbalan.

- b. Price yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
- c. Promotion yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation (PR) dan pemasaran langsung.
- d. Place yaitu terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.



GAMBAR 1. Elemen Marketing Mix

Menurut Fandy Tjiptono (2007) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, kemudian menurut Swasta dan Irawan (2003) pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Dari berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi dan tempat (saluran distribusi), diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

3. Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman

subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula dideodusen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut American Society for Quality Control (dalam Lupiyoadi, 2001), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Dari pengertian – pengertian di atas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler (2008), produk terutama bidang makanan dapat diukur melalui 2 indikator, yaitu:

1. Kualitas Produk
2. *Packaging produk*

Pada saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tetapi semakin meningkat dalam persaingan pada aspek tambahan dari produknya seperti aspek pembungkus, servis,

iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor – faktor lain yang dapat menguntungkan konsumen.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Tjiptono, 1997, h.96) yaitu:

- a. Produk utama/ inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah „istirahat dan tidur“. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli „hiburan“.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu mempengaruhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- c. Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
- d. Produk pelengkap (augmented product), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa

menambahkan fasilitas TV, shampoo, bunga-bunga segar, check-in yang cepat, check-out yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain – lain.

- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.

4. Promosi

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk memengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran,

menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, 2001).

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa:

1. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi.

3. Publisitas

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam

media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Personal Selling

Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

Menurut (Bilson Simamora, 2002), promosi dapat diukur melalui 2 indikator, yaitu:

1. Pemberian potongan harga.
2. Iklan.

5. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Sebelum itu, perusahaan harus merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997), yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti

kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan arga dengan nilai.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian

akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga. Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

6. Lokasi

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut (Lupiyoadi, 2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan ataus saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaanya 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 secara langsung

Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari

6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2005).

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa rumah makan yang berada di Magelang, tepatnya di daerah Secang tepat di jalan utama Semarang-Yogyakarta. Dilihat dari segi lokasinya rumah makan ini sangat strategis karena tepat disamping jalan raya. Lahan parkir di rumah makan Koki Jody juga sangat luas sehingga bagi para konsumen yang mengendarai roda empat dapat dengan mudah menemukan lokasi parkir untuk kendaraannya. Maka dari itu, diharapkan para konsumen akan merasa nyaman dengan tempat dan semua fasilitas yang sudah disediakan oleh pihak rumah makan.

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (2011) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari, indikator dari variabel lokasi adalah:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediaman.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

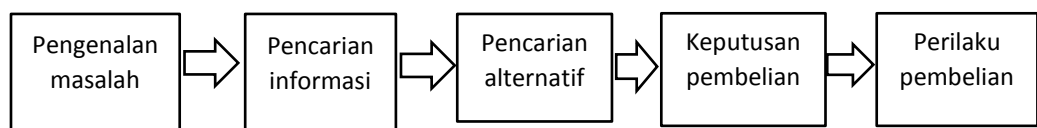
Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah 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 Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5)

perilaku pembelian (Kotler, 2001). Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999).

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler, 1999:



GAMBAR 2. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian :

a. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka

kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

c. Penilaian alternative

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau cirri-ciri tertentu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk

membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

1) Budaya.

Budaya (culture) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Subbudaya

Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Kelompok (group) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

3) Peran dan Status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

2) Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud

adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- 2) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

B. Penelitian Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

1) Made Novandri SN (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan” (Studi Kasus di Daerah Ngaliyan Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan yang diambil secara purposive sampling. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,330 X_1 + 0,277 X_2 + 0,365 X_3$ Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,365), diikuti oleh variabel kualitas produk (0,330) dan terakhir adalah variabel harga (0,277). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Dan koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,555. Hal ini berarti 55,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan iklan, sedangkan sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 2) Dalam penelitian Siti Fatonah dan R. Sigit Soebandiono yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul ”. Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Promosi, Distribusi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi Berganda yang diperoleh hasil Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Rudi Haryadi (2009) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan pelanggan perusahaan kosmetik Body Shop Jakarta.

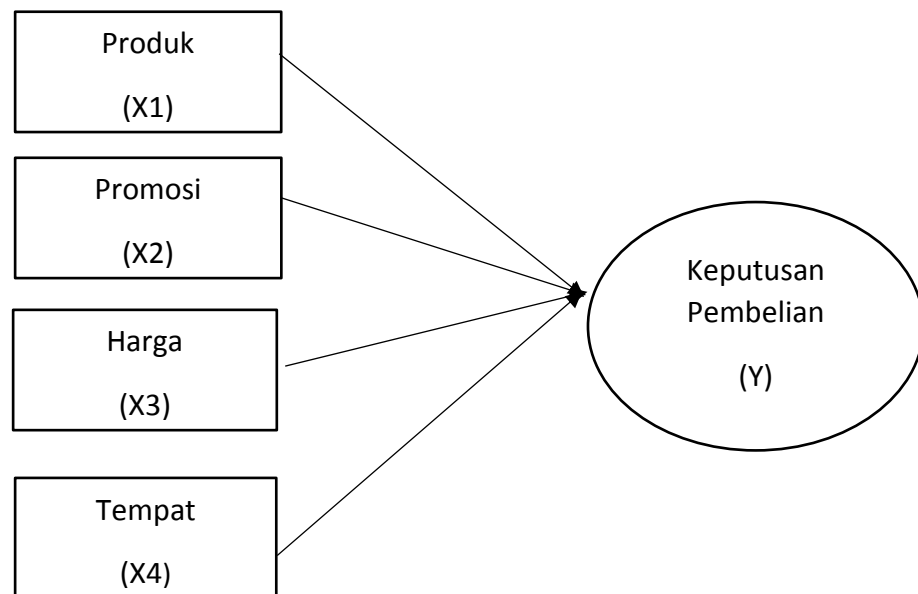
Metode pengumpulan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner.

Populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan kosmetik The Body Shop di Jakarta, dengan jumlah sampel 120 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus yang memakai semua anggota populasi sebagai sampel penelitian. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan regresi logistik. Regresi logistik digunakan karena variabel bebasnya kombinasi antara metrik dan nominal (non metrik).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Sedangkan variabel promosi, umur pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Implikasi utamanya adalah The Body Shop harus memperhatikan aspek kualitas untuk mengimbangi harga yang tinggi dan wanita sebagai pasar utamanya.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X1), Promosi(X2), harga (X3), dan tempat (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



GAMBAR 3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hubungan Setiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dalam penelitian yang diusung oleh Rudi Haryadi (2009) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan dan positif keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pada penelitian Rusydi Abubakar (2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dalam penelitian Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono (2010) dan Made Novandri SN (2010) menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: Variabel tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2010:6).

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas

(independent variabel) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya.

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, Kotler dan Armstrong (2012: 133). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (Kotler, 1999).

2. Variabel Independen (X)

Variabel bebas adalah bauran pemasaran yang meliputi empat dimensi yang meliputi:

a) Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dalam penelitian ini diukur dengan 2 indikator, yaitu: kualitas produk, dan *packaging* produk (Kotler,2005).

b) Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Di dalam penelitian ini harga diukur melalui 4 indikator, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2012:278).

c) Promosi

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk memengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Dalam penelitian ini menggunakan 2 indikator untuk mengukur promosi, yaitu: pemberian potongan harga, dan iklan (Bilson Simamora, 2002).

d) Lokasi

Menurut (Lupiyoadi, 2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator, yaitu: keterjangkauan, kelancaran, dan kedekatan dengan kediaman (Winardi, 1992, h.320).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di rumah makan Koki Jody Magelang dan waktu penelitian dimulai pada bulan September 2018- Oktober 2018. Rumah makan Koki Jody di Magelang dipilih sebagai tempat penelitian untuk memudahkan sampel yang diinginkan.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006:223). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di rumah makan Koki Jody.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 118). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* . Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono , (2010 : 78) adalah : “ Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair et al. (2010) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen rumah makan Koki Jody

. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak ; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 31 = 155$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 155 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Dalam kuesioner ini responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternative yang disediakan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Keuntungan bentuk tertutup ialah mudah diselesaikan, mudah dianalisis, dan mampu memberikan jangkauan jawaban. Selain itu penelitian metode kuesioner sesuai dengan pendapat Sustrino Hadi (2004, p157) yang mengemukakan alasan pemilihan metode kuesioner berdasarkan pada asumsi sebagai berikut:

1. Bahwa subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada penyelidik adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah semua dengan apa yang dimaksudkan peneliti.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 1. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No.item
Produk (Kotler, 2005)	Kualitas produk	1,2
	<i>Packaging</i> produk	3,4
Promosi (Bilson Simamora, 2002)	Pemberian potongan harga	5,6
	Iklan	7,8
Harga (Kotler dan Armstrong, 2012:278)	Keterjangkauan harga	9,10
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	11,12
	Daya saing harga	13,14
	Kesesuaian harga dengan manfaat	15,16
Lokasi (Winardi, 1992, h.320)	Keterjangkauan	17,18
	Kelancaran	19,20
	Kedekatan dengan kediaman	21,22
Keputusan Pembelian (Kotler, 1999)	Pengenalan kebutuhan.	23,24
	Pencarian informasi.	25,26
	Evaluasi alternatif.	27,28
	Keputusan pembelian.	29,30,31

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pernyataan dan skor sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian harus diuji terlebih dahulu dalam penelitian sesungguhnya sebelum digunakan. Ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang dibuat dan disusun tersebut baik atau tidak, karena itu akan berpengaruh pada baik atau tidaknya hasil pada penelitian. Uji coba instrument dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui baik atau tidak digunakan untuk pengumpulan. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji konstruk validity dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Butir-butir pernyataan yang mempunyai factor loading yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al. 2010:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji Kaiser-Meyer-Okin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011: 58) dan koefisiensi signifikansi Bartlett's Test of Sphericity dinilai

melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al., 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

TABEL 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
	Approx. Chi-Square	4721.473
Bartlett's Test of Sphericity	df	465
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,855; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), 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 pernyataan 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 3. Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1			.802	
Kualitas2			.718	
Kualitas3			.745	
Kualitas4			.703	
Kualitas5			.504	
Kualitas6			.700	
Kualitas7			.564	
Kualitas8			.528	
Kualitas9			.535	
Kualitas10			.775	
Harga1				.611
Harga2				.622
Harga3				.621
Harga4				.678
Harga5				.647
Harga6				.767
Harga7				.621
Harga8				.720
Citra1	.783			
Citra2	.509			
Citra3	.510			
Citra4	.752			
Citra5	.724			
Citra6	.527			
Citra7	.555			
Citra8	.733			
Citra9	.646			
Citra10	.602			
Citra11	.649			
Citra12	.684			
Citra13	.540			
Citra14	.684			
Citra15	.634			
Citra16	.746			
Kepuasan1		.635		
Kepuasan2		.576		
Kepuasan3		.676		
Kepuasan4		.690		
Kepuasan5		.582		
Kepuasan6		.598		
Kepuasan7		.749		
Kepuasan8		.741		
Kepuasan9		.712		
Kepuasan10		.725		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

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

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60 (Ghozali, 2006:45) 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 butiran pertanyaan

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

δ_t^2 = Jumlah varians

Menurut Sekaran (2006), uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar handal dan mengukur

apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dari terhadap pernyataan adalah konssten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008:193). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Adapun angka skala reliabilitas sebagai berikut :

TABEL 4. Hasil Uji Reabilitias

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	>0,60	0,906	Reliabel
Harga	>0,60	0,906	Reliabel
Promosi	>0,60	0,972	Reliabel
Lokasi	>0,60	0,924	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,937	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2006). Analisis deskriptif pada variabel penelitian dilakukan dengan cara mengkategorikan skor total dari variabel tersebut. Pengkategorian skor dari masing-masing variabel. Skor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori. Pengkategorian berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Saifudin Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau yang dikenal uji asumsi klasik.

a. 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.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji F dan t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozali, 2006). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non parametik Kolmogorov Smirnov (KS) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal (Ghozali,2006). Uji normalitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan computer menggunakan aplikasi pengolah data SPSS.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2006). Uji yang dapat dilakukan salah satunya uji

yang dikembangkan oleh Ramsey tahun 1969. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005: 60-61).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinieritas. Jika korelasi kuat terjadi antara variabel independen maka terjadi masalah multikolinieritas. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan *correlationmatrixtest*. Suatu data dikatakan tidak mengalami atau bebas dari multikolinieritas jika memiliki koefisien korelasi antarvariabel lebih kecil dari 0,5. Jika terjadi multikolinieritas maka akan dibuat pemodelan khusus untuk setiap variabel independen.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari

suatu pengamatan ke pengamatanlain. Jika variance dan residual darisuatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute 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 (Muhson, 2005:66).

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi dengan rumus (Sugiyono, 2008):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁	= koefisien regresi dari produk
b ₂	= koefisien regresi dari harga
b ₃	= koefisien regresi dari promosi
b ₄	= koefisien regresi dari lokasi
X ₁	= produk
X ₂	= harga
X ₃	= promosi
X ₄	= lokasi
e	= error

1) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

a. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian

ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: b \neq 0$, terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Signifikan Stimultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 : tidak terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. H_a : terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Setiaji (2004) koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam meramalkan variabel yang terikat. Berikut merupakan rumus R^2 :

$$R^2 = \frac{(Y - \hat{Y})^2}{(Y - \bar{Y})^2}$$

Tidak ada ukuran yang pasti berapa besarnya R^2 untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Jika R^2

semakin besar atau mendekati 1, maka model makin tepat. Untuk data survai yang berarti bersifat cross section data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Magelang, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Magelang, (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Magelang. (4) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Magelang, dan (5) pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Magelang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan rumah makan Koki Jody di Magelang yang berjumlah 155 responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Magelang pada bulan Januari 2019.

1. 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 pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi:

1) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut:

TABEL 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	15	9,7%
Pegawai Swasta	46	29,7%
PNS	38	24,5%
Wiraswasta	53	34,2%
Lain-lain	3	1,9%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang (9,7%), pegawai swasta sebanyak 46 orang (29,7%), PNS sebanyak 38 orang (24,5%), wiraswasta sebanyak 53 orang (34,2%), dan lain-lain sebanyak 3 orang (1,9%). Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah wiraswasta sebanyak 53 orang (34,2%).

2) Pendapatan per bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1.000.000	3	1,9%
1.000.000 - 3.000.000	26	16,8%
diatas 3.000.000	126	81,3%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan sebesar kurang dari 1.000.000 sebanyak 3 orang (1,9%), responden dengan penghasilan sebesar 1.000.000-3.000.000 sebanyak 26 orang (16,8%), dan responden dengan penghasilan diatas 3.000.000 sebanyak 126 orang (81,3%).

3) **Tingkat Pendidikan terakhir**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut:

TABEL 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	4	2,6%
SMP	17	10,9%
SMA	64	41,3%
D3	24	15,5%
S1	46	29,7%
S2	0	0%
S3	0	0%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 4 orang (2,6%), SMP sebanyak 17 orang (10,9%), SMA sebanyak 64 orang (41,3%), D3 sebanyak 24 orang (15,5%), S1 sebanyak 46 orang (29,7%), S2 sebanyak 0 orang (0%), dan S3 sebanyak 0 orang (0%).

4) Frekuensi Kedatangan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi kedatangan disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Kedatangan	Frekuensi	Persentase
1 kali	46	29,7%
2 kali	8	5,2%
3 kali	18	11,6%
Lebih dari 3 kali	83	53,5%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi kedatangan 1 kali sebanyak 46 orang (29,7%), responden dengan frekuensi kedatangan 2 kali sebanyak 8 orang (5,2%), responden dengan frekuensi kedatangan 3 kali sebanyak 18 orang (11,6%), dan responden dengan frekuensi kedatangan lebih dari 3 kali sebanyak 83 orang (53,5%).

5) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	93	60%
Perempuan	62	40%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 93 orang (60%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (40%).

b. Deskripsi Analisis Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel produk, harga, promosi, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel produk diperoleh nilai minimum sebesar 4,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 16,75; dan standar deviasi sebesar 2,990. Selanjutnya variabel produk dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel

produk terdiri dari 4 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel produk disajikan pada tabel berikut ini:

TABEL 10. Kategorisasi Variabel Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,74$	24	15,5
Sedang	$13,76 \leq X < 19,74$	112	72,3
Rendah	$X < 13,76$	19	12,2
Jumlah		155	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang (15,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 112 orang (72,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap produk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (12,2%).

2) Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel harga diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 29,06; dan standar deviasi sebesar 8,273. Selanjutnya variabel produk dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel harga terdiri dari 4 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel harga disajikan pada tabel berikut ini:

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 37,333$	11	7,1
Sedang	$20,787 \leq X < 37,333$	114	73,5
Rendah	$X < 20,787$	30	19,4
Jumlah		155	100,0

TABEL 11. Kategorisasi Variabel Harga

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 11

orang (7,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 114 orang (73,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 30 orang (19,4%).

3) Promosi

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi diperoleh nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 16,88; dan standar deviasi sebesar 3,168. Selanjutnya variabel promosi dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel harga terdiri dari 4 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel promosi disajikan pada tabel berikut ini:

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
----------	---------------	-----------	----------------

Tinggi	$X \geq 20,048$	0	0
Sedang	$13,712 \leq X < 20,048$	126	81,3
Rendah	$X < 13,712$	29	18,7
Jumlah		155	100,0

TABEL 12. Kategorisasi Variabel Promosi

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap promosi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 0 orang (0%), responden yang memberikan penilaian terhadap harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 126 orang (81,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap promosi dalam kategori rendah yaitu sebanyak 29 orang (18,7%).

4) Lokasi

Hasil analisis deskriptif pada variabel lokasi diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 23,45; dan standar deviasi sebesar 4,378. Selanjutnya variabel lokasi dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel lokasi terdiri dari 4 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel lokasi disajikan pada tabel berikut ini:

TABEL 13. Kategorisasi Variabel Lokasi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 27,828$	27	17,4
Sedang	$19,072 \leq X < 27,828$	101	65,2
Rendah	$X < 19,072$	27	17,4
Jumlah		155	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap lokasi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (17,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap lokasi dalam kategori sedang yaitu sebanyak 101 orang (65,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap lokasi dalam kategori rendah yaitu sebanyak 27 orang (17,4%).

5) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel lokasi diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 45,00; mean sebesar 37,50; dan standar deviasi sebesar 6,155. Selanjutnya

variabel lokasi dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel lokasi terdiri dari 4 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel lokasi disajikan pada tabel berikut ini:

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 43,655$	5	3,2
Sedang	$31,345 \leq X < 43,655$	135	87,1
Rendah	$X < 231,345$	15	9,7
Jumlah		155	100,0

TABEL 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap lokasi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 5 orang (3,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap lokasi dalam kategori sedang yaitu sebanyak 135 orang (87,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap lokasi dalam kategori rendah yaitu sebanyak 15 orang (9,7%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas yang dilakukan menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS. Hasil uji prasyarat analisis disajikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-1.3741052
	Std. Deviation	5.66740552
	Absolute	.108
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.349
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

TABEL 15. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan sebagai berikut:

TABEL 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Produk	0,089	Linier
Harga	0,056	Linier
Promosi	0,077	Linier
Lokasi	0,067	Linier

Sumber : Data primer 2019

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari

0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah Multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerancedan VIF. Apabila nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

TABEL 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Produk	0.968	1.033	Non Multikolinieritas
Harga	0.987	1.013	Non Multikolinieritas
Promosi	0.977	1.023	Non Multikolinieritas
Lokasi	0.994	1.006	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer 2019

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

TABEL 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Produk	0.283	Non Heteroskedastisitas
Harga	0.168	Non Heteroskedastisitas
Promosi	0.202	Non Heteroskedastisitas
Lokasi	0.147	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Magelang. Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berikut hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

TABEL 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefesien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Produk	0.473	3.174	0.002	Signifikan
Harga	0.611	4.384	0.000	Signifikan
Promosi	0.147	2.739	0.007	Signifikan
Lokasi	0.338	3.366	0.001	Signifikan
Konstanta = 15.637				
Adjusted $R^2 = 0,225$				
F hitung = 11,652				
Sig = 0,000 ^b				

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,637 + 0,473X_1 + 0,611X_2 + 0,147X_3 + 0,338X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 15,637 dapat diartikan apabila variabel produk, harga, promosi, dan lokasi, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 15,637.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel produk sebesar 0,473 artinya setiap perubahan variabel produk (X1), maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian, sedangkan harga, promosi dan lokasi dianggap konstan. Peningkatan pada variabel produk akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel produk akan menurunkan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,116 artinya setiap perubahan variabel harga (X2), maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian, sedangkan produk, promosi dan lokasi dianggap konstan. Peningkatan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 0,147 artinya setiap perubahan variabel promosi (X3), maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian, sedangkan produk, harga dan lokasi dianggap konstan. Peningkatan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel promosi akan menurunkan keputusan pembelian.
- e. Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,338 artinya setiap perubahan variabel lokasi (X4), maka akan mengakibatkan

perubahan keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, dan promosi dianggap konstan. Peningkatan pada variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel lokasi akan menurunkan keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masingmasing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel produk diperoleh nilai hitung t sebesar 3,147 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan

koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,473; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Produk terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

2) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai hitung t sebesar 2,739 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,147; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

3) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai hitung t sebesar 4,384 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,611; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

4) Lokasi

Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai hitung t sebesar 3,147 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,338; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 61,955 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang” diterima.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji Adjusted R2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi sebesar 22,5%, sedangkan sisanya sebesar 77,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,174 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,473; maka penelitian ini berhasil membuktikan

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Menurut Philip Kotler (2005:84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama produk dan sifat lain yang dapat menarik perhatian konsumen. Para konsumen dalam memilih produk khususnya di rumah makan Koki Jody tidak hanya melihat dari harganya saja, melainkan juga melalui tampilan produk yang ditawarkan apakah menarik, bersih dan rapi yang akan menciptakan keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody.

Hasil yang didapat dari penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Priyanto (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Hasil dari penelitian tersebut yaitu variabel produk secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dengan besar $t_{hitung}=4,410 > t_{tabel}=1,985$ dengan taraf signifikan 5%.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahawa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,739 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($0,007 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,147; maka hipotesis yang menyatakan bahawa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan khususnya di rumah makan Koki Jody. Semakin murah harga yang ditawarkan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, sebaliknya jika harga semakin tinggi akan menurunkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Priyanto (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Penelitian tersebut menyebutkan bahawa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung}=3,098 > t_{tabel}=1,985$ dengan taraf signifikan 5%.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,384 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,611; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Zimmerer (2002), promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Priyanto (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung}=3,752 > t_{tabel}=1,985$ dengan taraf signifikan 5%.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,366 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001

($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,338; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang”.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu factor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk rumah makan. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Priyanto (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung}=7,905 > t_{tabel}=1,985$ dengan taraf signifikan 5%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,174; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,229.
2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,739; nilai signifikansi $0,007 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar -0,197.
3. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,384; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,313.
4. Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,366; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,240.

5. Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 12,147 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang sebanyak 155 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Kota Magelang, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor dari pribadi masing-masing konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi rumah makan Koki Jody, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari seluruh variabel yang mendapat skor terendah (534) adalah harga pada indikator keterjangkauan harga, dengan pertanyaan tentang harga yang ditawarkan Koki Jody sesuai dengan daya beli konsumen, oleh karena itu, rumah makan Koki Jody disarankan untuk menyediakan menu

utama mangut ikan manyung dalam bentuk porsi paket potongan dengan harga yang tidak terlalu tinggi sehingga para konsumen tidak perlu membeli menu tersebut dalam bentuk ikan secara utuh. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan produk dan pada akhirnya dapat menciptakan keputusan pembelian

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
- Alferd, Owusu. 2013. Influences of Proce And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of business and Management* Vol.5, No.1.
- Angipora Marius P. 2002. Dasar-dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anwar, Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2008. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Karya.
- Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopima USM).
- Augusty, Ferdinan. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta.
- Azwar, Saifudin. 2012. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH dan Irawan. 1985. Manajemen Pemasaran Moder, Edisi 3. Yogyakarta. Liberty.

- Basu Swastha DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Boone L. E. dan Kurtz D. L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Erlangga. Jakarta.
- Charles Lamb, W. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Salemba Empat: Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1)*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Fatonah, Siti dan Soebandiono Sigit R. 2010. Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P2I di Kabupaten Bantul. *Jurnal STIE AUB*.
- G. M. Wariki, L. Mananeke, dan H. 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*.
- Ghanimata, Fitriyanita. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Manajemen Vol.1, No.2*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta : Erlangga.

- Gujarati, Damodar. 2006. *Ekonomika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. New York: Prentice Hall International. Inc.
- Haryadi, Rdui. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. Program Magister Manajemen: Universitas Diponegoro Semarang.
- Kanoga. S. Njugana, R. dan Bett S. 2015. *The Effect of Place on Performance of Shopping Malls in Nairobi County Kenya*. *Journal of Social Sciences and Humanities* Vol. 1, No.4.
- Kuat. S, Leonardo, B. H, dan Moh Mukery. W. 2014. *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Koknsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang*, *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*.
- Kertajaya, Hermawan, 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung: Mizan Media Utama
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller 2007. *Manajemem Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller 2009. *Manajemem Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran, (2012), Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, K, (2012), *Marketing Management*, Global Edition, Publishing as Prentic Hall.
- Kusmono, Gugup. 2011. *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.

- Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Salemba Empat: Jakarta.
- Made Novandri SN. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Skripsi: FE, Undip Semarang.
- Madura, Jeff. 2001. Pengantar Bisnis, Introduction to Business, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, Salemba Empat, Jakarta.
- Muhson, Ali. 2005. Penerapan Metode Problem Solving Dalam Pembelajaran Statistika Lanjut. Yogyakarta: UNY.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.6, No.3.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Roki Priyanto. 2012. Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS. Yogyakarta.
- Saputro, R.M dan Kamal, Mustofa. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang). Vol.4, No.2, 2015.
- Setiadi J. Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Kencana. Jakarta.
- Setiaji. 2004. Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Stanton, William J. 1996. Prinsip pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh. Erlangga: Jakarta.
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran. Alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.
- Sutrisno Hadi. 2004. Metodologi Research 2. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tedjakusuma, Hartini dan Muryani. 2008. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum mineral di Kotamadya Surabaya. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran, Edisi 1. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Manajemen Jasa, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra G. 2011. Service Quality and Satisfaction Edisi ketiga, ANDI, Yogyakarta.
- Triyanto, A. Ridha. 2011. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kedelai oleh konsumen bisnis (Toko Ibu Siti di Bandar Lampung(. Skripsi. Universitas Lampung.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.Kuesioner Penelitian

Kepada:

Saudara Responden ditempat

Dengan hormat,

Saya Taufan Hidayat adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengandalkan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul **“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Taufan Hidayat

NIM. 14808141014

I. Data Umum Responden

1. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. PNS
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain

2. Pendapatan per bulan

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
- c. > Rp 3.000.000

3. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)

- a. SD e. S1
- b. SMP f. S2
- c. SMA g. S3
- d. D3

4. Berapa kali saudara berkunjung dan melakukan pembelian di Koki Jody?

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. Lebih dari 3 kali

5. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

1 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Produk

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Kualitas sajian menu dari Koki Jody baik.					
2.	Bahan-bahan yang digunakan oleh Koki Jody masih segar.					
3.	Menu makanan dari Koki Jody disajikan dengan menarik.					
4.	Menu dari Koki Jody disajikan dengan bersih dan rapi.					

2. Promosi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
5.	Saya pernah mendapatkan potongan harga di Koki Jody.					
6.	Dengan adanya potongan harga dari Koki Jody menarik perhatian saya.					
7.	Saya pernah melihat iklan dari Koki Jody					
8.	Saya tertarik dengan melihat iklan dari Koki Jody.					

3. Harga

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
9.	Harga yang ditawarkan Koki Jody sesuai dengan daya beli saya.					
10.	Menurut saya harga yang ditawarkan Koki Jody terjangkau oleh masyarakat.					
11.	Menurut saya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
12.	Dengan harga yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang tidak kalah dengan rumah makan lain.					
13.	Menurut saya harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan rumah makan lain di sekitarnya.					
14.	Saya tertarik dengan harga menu yang					

	ditawarkan Koki Jody.					
15.	Menurut saya harga yang ditawarkan sebanding dengan yang saya dapatkan.					
16.	Menurut saya manfaat yang didapat sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.					

4. Lokasi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
17.	Lokasi rumah makan Koki Jody strategis.					
18.	Lokasi rumah makan Koki Jody tidak jauh dari pusat kota.					
19.	Akses menuju Koki Jody sangat mudah.					
20.	Akses parkir kendaraan di Koki Jody mudah.					
21.	Lokasi rumah makan Koki Jody dekat dengan rumah saya.					
22.	Saya tidak merasa susah untuk menuju ke lokasi rumah makan Koki Jody.					

5. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
23.	Saya membeli produk di Koki Jody karena kebutuhan akan rasa lapar.					
24.	Saya membeli produk Koki Jody karena sesuai					

	dengan anggaran belanja saya.					
25.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai Koki Jody.					
26.	Saya melakukan pencarian terlebih dulu mengenai informasi mengenai Koki Jody melalui internet.					
27.	Saya tetap mencari rumah makan lain dengan menu serupa walaupun telah mengenal Koki Jody.					
28.	Saya telah mengevaluasi produk rumah makan Koki Jody sebelum membeli.					
29.	Saya membeli produk Koki Jody karena telah membandingkannya dengan rumah makan lain berproduk serupa.					
30.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk di Koki Jody.					
31.	Saya telah mempertimbangkan dan yakin untuk membeli produk di Koki Jody.					

LAMPIRAN 2. Data Uji Validitas dan Reabilitas

NO	Produk				Promosi				Harga								Lokasi						Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4
6	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5
7	5	5	5	5	4	4	5	4	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	2	2	2	2	4	2	3	3	2	5	4	5	2	5	4	5	5	5	3
10	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4
11	5	4	5	5	5	3	5	5	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
13	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3
14	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
15	5	4	5	5	3	5	5	5	1	2	2	2	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
16	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
17	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
18	5	5	5	5	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
19	5	5	5	5	4	5	4	5	1	1	1	1	1	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
20	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	2
21	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5
22	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
23	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5

24	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
26	5	5	5	5	4	4	4	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
28	4	2	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
30	4	2	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
31	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	
32	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
33	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
34	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	
35	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	
36	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	
37	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
38	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	3	4	4	2	3	3	2	5	4	5	2	5	4	5	5	5	3	
40	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	
41	5	4	5	5	5	5	5	5	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	1	1	2	1	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	
43	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	
44	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
45	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
46	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
47	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
48	5	4	4	5	3	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
49	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

50	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

LAMPIRAN 3. Data Penelitian

N O	Produk					Promosi					Harga								Lokasi							Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	JM L	1	2	3	4	JM L	1	2	3	4	5	6	7	8	JM L	1	2	3	4	5	6	JM L	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JM L
1	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	4	4	5	34	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
2	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	5	5	4	34	3	4	5	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
3	3	5	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
4	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	3	3	5	5	5	5	4	3	33	3	3	4	4	4	4	22	4	5	5	4	3	5	4	4	4	38
5	5	5	4	4	18	4	5	5	3	17	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	5	4	3	27	5	5	5	5	5	5	3	4	4	41
6	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	3	3	4	5	4	5	5	4	33	4	3	5	5	3	5	25	4	5	3	5	4	5	4	3	5	38
7	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	4	4	5	36	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
8	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	3	3	4	4	4	5	5	4	32	3	3	4	4	3	5	22	3	4	3	4	4	4	5	4	5	36
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	1	1	1	2	2	2	2	13	4	2	3	3	2	5	19	4	5	2	5	4	5	5	5	3	38
10	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	2	2	2	21	3	4	5	3	4	4	23	4	5	4	3	3	5	4	4	4	36
11	5	4	5	5	19	5	3	5	5	18	2	2	2	2	1	1	2	2	14	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
12	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	5	3	36	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	3	5	5	5	5	40
13	4	3	3	5	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	3	3	4	26	4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	4	4	3	3	5	3	32
14	3	3	4	4	14	2	3	3	2	10	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
15	5	4	5	5	19	3	5	5	5	18	2	2	2	2	2	2	2	2	16	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
16	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	3	3	5	5	5	4	4	4	33	4	3	4	4	3	4	22	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	4	4	5	4	5	27	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
18	5	5	5	5	20	2	2	3	3	10	2	2	2	2	1	2	2	2	15	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	3	2	2	2	2	2	2	17	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
20	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	3	3	4	4	4	5	2	3	28	3	3	5	4	3	5	23	3	4	3	4	3	4	4	4	2	31
21	5	4	4	3	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	4	5	4	5	3	5	38
22	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	4	4	5	37	5	4	4	4	5	5	27	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42

23	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	5	5	4	34	5	4	5	3	4	5	26	5	4	4	3	4	4	5	4	5	38
24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	3	3	5	4	5	5	5	3	33	3	3	3	3	3	5	20	4	5	3	3	3	4	5	4	5	36
25	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
26	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	5	5	4	5	5	5	37	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
27	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
28	4	2	4	3	13	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	4	4	5	3	4	37
29	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
30	4	2	3	3	12	2	3	3	4	12	3	3	3	3	3	4	3	2	24	2	3	3	3	3	4	18	3	3	3	3	2	3	4	3	3	27
31	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	3	3	5	5	5	4	4	5	34	3	3	4	4	3	4	21	4	5	3	4	5	5	4	4	4	38
32	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	5	5	4	34	3	4	5	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
33	3	5	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
34	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	3	3	5	5	5	5	4	3	33	3	3	4	4	4	4	22	4	5	5	4	3	5	4	4	4	38
35	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	5	4	3	27	5	5	5	5	5	5	3	4	4	41
36	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	3	3	4	5	4	5	5	4	33	4	3	5	5	3	5	25	4	5	3	5	4	5	4	3	5	38
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	4	5	36	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
38	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	3	3	4	4	4	5	5	4	32	3	3	4	4	3	5	22	3	4	3	4	4	4	5	4	5	36
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	2	5	5	5	5	3	4	31	4	2	3	3	2	5	19	4	5	2	5	4	5	5	5	3	38
40	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	4	4	3	34	3	4	5	3	4	4	23	4	5	4	3	3	5	4	4	4	36
41	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	1	2	1	2	1	1	1	1	10	3	4	4	4	4	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	5	3	36	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	3	5	5	5	5	40
43	4	3	3	5	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	3	3	4	26	4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	4	4	3	3	5	3	32
44	3	3	4	4	14	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
45	5	4	5	5	19	3	5	5	5	18	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
46	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	3	3	5	5	5	5	4	4	34	4	3	3	4	3	4	21	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
47	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
48	5	4	4	5	18	3	3	3	2	11	4	4	5	5	5	5	5	4	37	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39

49	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	
50	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41	
51	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	5	3	5	38	
52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	4	4	5	36	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	
53	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36	
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	3	3	3	3	4	19	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	
55	4	4	5	4	17	3	3	2	3	11	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
56	5	5	5	4	19	3	3	2	2	10	4	4	5	5	4	5	5	5	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	
57	5	5	5	4	19	3	4	4	3	14	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	
58	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	3	4	3	4	3	3	3	3	26	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32	
59	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	4	4	4	34	2	2	2	2	1	1	10	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40	
60	5	5	5	5	20	2	3	3	4	12	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42	
61	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	
62	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41	
63	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	
64	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	
65	4	4	4	5	17	4	5	5	3	17	4	3	4	4	3	4	3	3	28	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	
66	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	4	4	4	3	4	23	4	5	3	5	4	5	4	3	5	38	
67	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	4	5	5	5	5	4	4	37	3	3	3	2	2	2	15	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42	
68	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	
69	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	5	4	33	3	2	3	2	3	3	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
70	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41	
71	5	4	4	4	17	5	3	5	5	18	1	2	1	1	1	1	2	2	11	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	
72	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	
73	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	
74	4	4	4	5	17	3	3	2	3	11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37

75	1	1	1	1	4	2	3	2	3	10	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
76	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	3	3	4	3	4	21	4	5	3	5	4	5	4	4	4	38	
77	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	2	3	2	2	2	2	2	3	18	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40	
78	4	5	5	4	18	3	3	3	2	11	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	5	5	5	4	5	28	2	3	2	2	2	2	2	2	3	20	
79	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	
80	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	2	2	2	2	2	2	1	2	15	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
81	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	2	2	2	3	2	2	3	3	19	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	5	4	5	3	5	38	
82	5	4	5	5	19	2	3	2	3	10	1	1	1	1	2	2	2	2	12	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41	
83	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36	
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	2	3	2	2	2	2	3	18	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	
85	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	5	4	34	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
86	5	4	5	5	19	2	3	3	2	10	2	2	1	2	2	1	2	2	14	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	40
87	5	5	4	4	18	3	4	4	3	14	3	3	3	4	3	4	3	3	26	3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40	
88	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	3	2	2	2	3	14	3	4	4	4	4	3	4	3	3	32	
89	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	2	3	3	2	16	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40	
90	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	2	1	2	1	1	1	1	2	11	2	3	3	3	3	3	17	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	
91	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	
92	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	1	2	1	1	2	1	2	2	12	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41	
93	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	2	2	2	2	3	2	2	2	17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	
94	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	
95	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	4	3	3	28	4	4	4	3	4	4	23	2	3	2	2	3	3	2	3	3	23	
96	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	5	4	5	4	3	5	38	
97	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	1	11	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	
98	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11	4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	29	1	2	2	1	2	1	1	1	1	12	
99	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	4	4	33	2	2	2	2	2	2	12	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	
100	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	2	3	2	2	3	3	3	21	3	3	4	3	3	3	19	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	

117	4	5	5	4	18	3	4	4	3	14	5	4	5	5	5	4	4	4	36	5	4	5	4	4	4	26	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
118	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19	3	3	3	3	4	4	3	3	26	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
119	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
120	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	2	2	2	2	1	2	1	1	13	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
121	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
122	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	2	2	1	1	1	2	1	2	12	3	4	5	5	5	5	27	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41
123	1	2	1	2	6	5	5	4	5	19	2	1	1	1	1	2	1	2	11	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
124	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19	1	1	1	2	1	2	2	2	12	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
125	3	4	4	4	15	4	5	5	3	17	3	3	3	2	2	3	3	3	22	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
126	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	3	4	4	4	5	24	4	5	3	5	4	5	4	3	5	38
127	2	3	2	2	9	5	5	5	5	20	2	2	2	2	2	2	1	2	15	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
128	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	5	5	4	34	3	3	3	4	3	5	21	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
129	3	3	4	3	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	4	4	33	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
130	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	1	1	1	1	2	2	1	1	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
131	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	2	2	2	3	3	2	2	2	18	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
132	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	3	3	4	3	4	4	3	27	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35

14 9	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	2	2	3	2	3	2	2	2	18	3	3	3	2	2	2	15	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
15 0	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	3	3	3	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
15 1	5	5	5	4	19	3	3	4	3	13	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
15 2	4	4	4	4	16	2	3	2	3	10	4	3	3	4	3	4	3	3	27	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
15 3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	3	3	4	3	3	3	26	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
15 4	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
15 5	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	3	4	3	4	4	3	4	3	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31

LAMPIRAN 4. Data Kategorisasi

no	Produk	KTG	Harga	KTG	Promosi	KTG	Lokasi	KTG	Kep.pem	KTG
1	17	sedang	34	sedang	17	sedang	21	sedang	38	sedang
2	19	sedang	34	sedang	19	sedang	25	sedang	40	sedang
3	16	sedang	37	sedang	19	sedang	29	tinggi	39	sedang
4	17	sedang	33	sedang	19	sedang	22	sedang	38	sedang
5	18	sedang	38	tinggi	17	sedang	27	sedang	41	sedang
6	15	sedang	33	sedang	18	sedang	25	sedang	38	sedang
7	20	tinggi	36	sedang	17	sedang	25	sedang	41	sedang
8	17	sedang	32	sedang	19	sedang	22	sedang	36	sedang
9	20	tinggi	13	rendah	20	sedang	19	rendah	38	sedang
10	18	sedang	21	sedang	16	sedang	23	sedang	36	sedang
11	19	sedang	14	rendah	18	sedang	24	sedang	40	sedang
12	18	sedang	36	sedang	20	sedang	26	sedang	40	sedang
13	15	sedang	26	sedang	12	rendah	21	sedang	32	sedang
14	14	sedang	34	sedang	10	rendah	26	sedang	40	sedang
15	19	sedang	16	rendah	18	sedang	25	sedang	42	sedang
16	18	sedang	33	sedang	17	sedang	22	sedang	37	sedang
17	16	sedang	35	sedang	12	rendah	27	sedang	41	sedang
18	20	tinggi	15	rendah	10	rendah	26	sedang	43	sedang

19	20	tinggi	17	rendah	20	sedang	29	tinggi	43	sedang
20	15	sedang	28	sedang	18	sedang	23	sedang	31	rendah
21	16	sedang	35	sedang	17	sedang	24	sedang	38	sedang
22	19	sedang	37	sedang	20	sedang	27	sedang	42	sedang
23	18	sedang	34	sedang	19	sedang	26	sedang	38	sedang
24	19	sedang	33	sedang	20	sedang	20	sedang	36	sedang
25	20	tinggi	35	sedang	17	sedang	24	sedang	41	sedang
26	20	tinggi	37	sedang	12	rendah	28	tinggi	43	sedang
27	16	sedang	32	sedang	14	sedang	22	sedang	35	sedang
28	13	rendah	34	sedang	19	sedang	29	tinggi	37	sedang
29	18	sedang	32	sedang	16	sedang	24	sedang	37	sedang
30	12	rendah	24	sedang	12	rendah	18	rendah	27	rendah
31	17	sedang	34	sedang	17	sedang	21	sedang	38	sedang
32	19	sedang	34	sedang	19	sedang	25	sedang	40	sedang
33	16	sedang	37	sedang	19	sedang	29	tinggi	39	sedang
34	17	sedang	33	sedang	19	sedang	22	sedang	38	sedang
35	18	sedang	38	tinggi	20	sedang	27	sedang	41	sedang
36	15	sedang	33	sedang	18	sedang	25	sedang	38	sedang
37	20	tinggi	36	sedang	20	sedang	25	sedang	41	sedang
38	17	sedang	32	sedang	19	sedang	22	sedang	36	sedang
39	20	tinggi	31	sedang	20	sedang	19	rendah	38	sedang

40	18	sedang	34	sedang	16	sedang	23	sedang	36	sedang
41	19	sedang	10	rendah	20	sedang	24	sedang	45	tinggi
42	18	sedang	36	sedang	20	sedang	26	sedang	40	sedang
43	15	sedang	26	sedang	12	rendah	21	sedang	32	sedang
44	14	sedang	34	sedang	19	sedang	26	sedang	40	sedang
45	19	sedang	38	tinggi	18	sedang	25	sedang	42	sedang
46	17	sedang	34	sedang	17	sedang	21	sedang	38	sedang
47	19	sedang	34	sedang	19	sedang	25	sedang	40	sedang
48	18	sedang	37	sedang	11	rendah	29	tinggi	39	sedang
49	17	sedang	33	sedang	20	sedang	22	sedang	38	sedang
50	18	sedang	24	sedang	18	sedang	27	sedang	41	sedang
51	15	sedang	33	sedang	17	sedang	25	sedang	38	sedang
52	20	tinggi	36	sedang	20	sedang	25	sedang	41	sedang
53	18	sedang	32	sedang	19	sedang	22	sedang	36	sedang
54	20	tinggi	31	sedang	20	sedang	19	rendah	38	sedang
55	17	sedang	34	sedang	11	rendah	23	sedang	36	sedang
56	19	sedang	37	sedang	10	rendah	24	sedang	40	sedang
57	19	sedang	36	sedang	14	sedang	26	sedang	40	sedang
58	16	sedang	26	sedang	19	sedang	21	sedang	32	sedang
59	15	sedang	34	sedang	16	sedang	10	rendah	40	sedang
60	20	tinggi	38	tinggi	12	rendah	25	sedang	42	sedang

61	17	sedang	33	sedang	17	sedang	22	sedang	37	sedang
62	16	sedang	35	sedang	19	sedang	27	sedang	41	sedang
63	20	tinggi	35	sedang	19	sedang	26	sedang	43	sedang
64	19	sedang	39	tinggi	19	sedang	29	tinggi	43	sedang
65	17	sedang	28	sedang	17	sedang	23	sedang	31	rendah
66	15	sedang	35	sedang	18	sedang	23	sedang	38	sedang
67	20	tinggi	37	sedang	12	rendah	15	rendah	42	sedang
68	16	sedang	34	sedang	19	sedang	26	sedang	38	sedang
69	18	sedang	33	sedang	20	sedang	16	rendah	36	sedang
70	18	sedang	35	sedang	16	sedang	25	sedang	41	sedang
71	17	sedang	11	rendah	18	sedang	28	tinggi	43	sedang
72	16	sedang	32	sedang	11	rendah	22	sedang	35	sedang
73	13	rendah	34	sedang	12	rendah	29	tinggi	37	sedang
74	17	sedang	32	sedang	11	rendah	24	sedang	37	sedang
75	4	rendah	24	sedang	10	rendah	24	sedang	10	rendah
76	18	sedang	34	sedang	17	sedang	21	sedang	38	sedang
77	18	sedang	18	rendah	19	sedang	25	sedang	40	sedang
78	18	sedang	37	sedang	11	rendah	28	tinggi	20	rendah
79	19	sedang	33	sedang	20	sedang	22	sedang	38	sedang
80	19	sedang	15	rendah	19	sedang	27	sedang	45	tinggi
81	16	sedang	19	rendah	17	sedang	23	sedang	38	sedang

82	19	sedang	12	rendah	10	rendah	26	sedang	41	sedang
83	18	sedang	32	sedang	19	sedang	22	sedang	36	sedang
84	20	tinggi	18	rendah	20	sedang	19	rendah	38	sedang
85	18	sedang	34	sedang	17	sedang	30	tinggi	36	sedang
86	19	sedang	14	rendah	10	rendah	25	sedang	40	sedang
87	18	sedang	26	sedang	14	sedang	18	rendah	40	sedang
88	15	sedang	15	rendah	19	sedang	14	rendah	32	sedang
89	14	sedang	25	sedang	16	sedang	16	rendah	40	sedang
90	19	sedang	11	rendah	19	sedang	17	rendah	42	sedang
91	18	sedang	33	sedang	17	sedang	21	sedang	37	sedang
92	17	sedang	12	rendah	19	sedang	27	sedang	41	sedang
93	20	tinggi	17	rendah	19	sedang	30	tinggi	43	sedang
94	17	sedang	39	tinggi	19	sedang	29	tinggi	43	sedang
95	16	sedang	28	sedang	12	rendah	23	sedang	23	rendah
96	15	sedang	35	sedang	18	sedang	24	sedang	38	sedang
97	16	sedang	16	rendah	17	sedang	11	rendah	42	sedang
98	15	sedang	34	sedang	11	rendah	29	tinggi	12	rendah
99	18	sedang	33	sedang	20	sedang	12	rendah	10	rendah
100	20	tinggi	21	sedang	16	sedang	19	rendah	41	sedang
101	20	tinggi	37	sedang	18	sedang	13	rendah	43	sedang
102	17	sedang	28	sedang	20	sedang	22	sedang	35	sedang

103	13	rendah	26	sedang	9	rendah	18	rendah	37	sedang
104	19	sedang	26	sedang	19	sedang	24	sedang	37	sedang
105	13	rendah	24	sedang	18	sedang	18	rendah	27	rendah
106	17	sedang	34	sedang	17	sedang	21	sedang	38	sedang
107	19	sedang	34	sedang	19	sedang	18	rendah	40	sedang
108	16	sedang	37	sedang	19	sedang	29	tinggi	39	sedang
109	16	sedang	33	sedang	20	sedang	22	sedang	38	sedang
110	20	tinggi	11	rendah	18	sedang	27	sedang	45	tinggi
111	14	sedang	33	sedang	17	sedang	25	sedang	38	sedang
112	20	tinggi	36	sedang	20	sedang	18	rendah	45	tinggi
113	18	sedang	40	tinggi	19	sedang	22	sedang	36	sedang
114	20	tinggi	31	sedang	20	sedang	19	rendah	38	sedang
115	18	sedang	34	sedang	17	sedang	23	sedang	36	sedang
116	10	rendah	37	sedang	20	sedang	24	sedang	40	sedang
117	18	sedang	36	sedang	14	sedang	26	sedang	34	sedang
118	15	sedang	26	sedang	19	sedang	21	sedang	32	sedang
119	14	sedang	34	sedang	16	sedang	26	sedang	40	sedang
120	12	rendah	13	rendah	20	sedang	25	sedang	42	sedang
121	18	sedang	28	sedang	17	sedang	22	sedang	37	sedang
122	16	sedang	12	rendah	19	sedang	27	sedang	41	sedang
123	6	rendah	11	rendah	19	sedang	30	tinggi	43	sedang

124	12	rendah	12	rendah	19	sedang	29	tinggi	43	sedang
125	15	sedang	22	sedang	17	sedang	23	sedang	31	rendah
126	16	sedang	35	sedang	18	sedang	24	sedang	38	sedang
127	9	rendah	15	rendah	20	sedang	27	sedang	42	sedang
128	18	sedang	34	sedang	19	sedang	21	sedang	38	sedang
129	13	rendah	33	sedang	20	sedang	20	sedang	36	sedang
130	15	sedang	10	rendah	16	sedang	30	tinggi	41	sedang
131	8	rendah	18	rendah	20	sedang	28	tinggi	43	sedang
132	16	sedang	27	sedang	13	rendah	22	sedang	35	sedang
133	13	rendah	34	sedang	12	rendah	30	tinggi	37	sedang
134	4	rendah	40	tinggi	15	sedang	24	sedang	45	tinggi
135	12	rendah	32	sedang	18	sedang	18	rendah	27	rendah
136	20	tinggi	40	tinggi	8	rendah	17	rendah	13	rendah
137	19	sedang	18	rendah	13	rendah	12	rendah	40	sedang
138	16	sedang	18	rendah	19	sedang	24	sedang	39	sedang
139	17	sedang	35	sedang	20	sedang	22	sedang	38	sedang
140	12	rendah	16	rendah	18	sedang	30	tinggi	41	sedang
141	15	sedang	29	sedang	17	sedang	25	sedang	38	sedang
142	13	rendah	24	sedang	18	sedang	12	rendah	41	sedang
143	17	sedang	32	sedang	19	sedang	22	sedang	36	sedang
144	20	tinggi	27	sedang	20	sedang	19	rendah	38	sedang

145	18	sedang	33	sedang	17	sedang	23	sedang	36	sedang
146	12	rendah	32	sedang	15	sedang	21	sedang	23	rendah
147	19	sedang	21	sedang	14	sedang	30	tinggi	40	sedang
148	19	sedang	38	tinggi	10	rendah	24	sedang	19	rendah
149	15	sedang	18	rendah	16	sedang	15	rendah	40	sedang
150	19	sedang	29	sedang	19	sedang	30	tinggi	42	sedang
151	19	sedang	30	sedang	13	rendah	22	sedang	37	sedang
152	16	sedang	27	sedang	10	rendah	30	tinggi	41	sedang
153	20	tinggi	26	sedang	20	sedang	30	tinggi	43	sedang
154	20	tinggi	40	tinggi	19	sedang	30	tinggi	43	sedang
155	15	sedang	28	sedang	17	sedang	30	tinggi	31	rendah

LAMPIRAN 5. Data Karakteristik Responden

NO	Pekerjaan	Pendapatan per bulan	Pendidikan Terakhir	Interval Kedatangan	Jenis Kelamin
1	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki
2	PNS	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Laki-laki
3	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
4	PNS	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Laki-laki
5	PNS	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Perempuan
6	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	3 kali	Laki-laki
7	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	S1	3 kali	Perempuan
8	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
9	PNS	> Rp. 3.000.000	S1	3 kali	Laki-laki
10	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Laki-laki
11	PNS	> Rp. 3.000.000	D3	1 kali	Perempuan
12	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki
13	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	D3	3 kali	Perempuan
14	PNS	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki
15	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
16	PNS	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki
17	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Laki-laki
18	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Perempuan
19	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Laki-laki
20	PNS	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
21	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Laki-laki
22	PNS	> Rp. 3.000.000	SMP	> 3 kali	Perempuan
23	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	3 kali	Perempuan
24	PNS	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Laki-laki
25	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	S1	2 kali	Laki-laki
26	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Laki-laki
27	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki
28	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Perempuan
29	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Perempuan
30	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
31	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMA	2 kali	Perempuan

32	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Perempuan
33	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki
34	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Perempuan
35	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	D3	3 kali	Laki-laki
36	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Perempuan
37	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki
38	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
39	PNS	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Perempuan
40	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
41	PNS	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Perempuan
42	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMP	> 3 kali	Perempuan
43	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Laki-laki
44	PNS	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Laki-laki
45	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
46	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMP	2 kali	Laki-laki
47	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	D3	1 kali	Perempuan
48	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki
49	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
50	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Laki-laki
51	PNS	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Laki-laki
52	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMA	3 kali	Perempuan
53	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
54	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Perempuan
55	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Laki-laki
56	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Laki-laki
57	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Laki-laki
58	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
59	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Perempuan
60	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Laki-laki
61	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Laki-laki
62	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMP	> 3 kali	Laki-laki
63	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMP	> 3 kali	Perempuan
64	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki
65	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki

66	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Laki-laki
67	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
68	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMP	1 kali	Laki-laki
69	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMP	> 3 kali	Laki-laki
70	PNS	> Rp. 3.000.000	D3	1 kali	Laki-laki
71	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Laki-laki
72	PNS	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Laki-laki
73	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki
74	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Perempuan
75	PNS	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
76	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMP	> 3 kali	Laki-laki
77	Pegawai Swasta	< Rp. 1.000.000	S1	3 kali	Laki-laki
78	PNS	> Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Laki-laki
79	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki
80	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki
81	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMP	3 kali	Laki-laki
82	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	S1	3 kali	Perempuan
83	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Laki-laki
84	PNS	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
85	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMP	> 3 kali	Laki-laki
86	PNS	> Rp. 3.000.000	SMP	1 kali	Laki-laki
87	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Laki-laki
88	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	D3	2 kali	Perempuan
89	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki
90	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	3 kali	Laki-laki
91	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Laki-laki
92	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Laki-laki
93	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Perempuan
94	Pegawai Swasta	< Rp. 1.000.000	D3	1 kali	Laki-laki
95	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Laki-laki
96	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Perempuan
97	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki
98	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki

99	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	S1	2 kali	Laki-laki
100	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Perempuan
101	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Perempuan
102	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Laki-laki
103	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Perempuan
104	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Laki-laki
105	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SD	> 3 kali	Laki-laki
106	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
107	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki
108	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Perempuan
109	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Laki-laki
110	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki
111	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMA	3 kali	Laki-laki
112	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki
113	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Perempuan
114	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki
115	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Perempuan
116	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	S1	2 kali	Laki-laki
117	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki
118	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SD	1 kali	Laki-laki
119	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMA	3 kali	Laki-laki
120	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Laki-laki
121	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMA	3 kali	Perempuan
122	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Perempuan
123	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SD	3 kali	Laki-laki
124	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	1 kali	Perempuan
125	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SD	> 3 kali	Laki-laki
126	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki
127	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	SMP	3 kali	Perempuan
128	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
129	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMA	3 kali	Laki-laki
130	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Laki-laki
131	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
132	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	D3	1 kali	Laki-laki
133	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki

134	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMP	1 kali	Laki-laki
135	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
136	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Perempuan
137	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki
138	Pegawai Swasta	< Rp. 1.000.000	SMP	1 kali	Laki-laki
139	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Laki-laki
140	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	S1	3 kali	Perempuan
141	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	S1	3 kali	Laki-laki
142	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	D3	> 3 kali	Laki-laki
143	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMP	> 3 kali	Laki-laki
144	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Laki-laki
145	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Perempuan
146	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMA	> 3 kali	Perempuan
147	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMA	2 kali	Laki-laki
148	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki
149	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Perempuan
150	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	D3	2 kali	Laki-laki
151	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	D3	1 kali	Perempuan
152	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMP	1 kali	Perempuan
153	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	S1	> 3 kali	Laki-laki
154	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	SMP	> 3 kali	Laki-laki
155	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	SMA	1 kali	Perempuan

LAMPIRAN 6. Hasil Uji Validitas CFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
	Approx. Chi-Square	4721.473
Bartlett's Test of Sphericity	df	465
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1			.802	
Kualitas2			.718	
Kualitas3			.745	
Kualitas4			.703	
Kualitas5			.504	
Kualitas6			.700	
Kualitas7			.564	
Kualitas8			.528	
Kualitas9			.535	
Kualitas10			.775	
Harga1				.611
Harga2				.622
Harga3				.621
Harga4				.678
Harga5				.647
Harga6				.767
Harga7				.621
Harga8				.720
Citra1	.783			
Citra2	.509			
Citra3	.510			
Citra4	.752			
Citra5	.724			
Citra6	.527			
Citra7	.555			
Citra8	.733			
Citra9	.646			
Citra10	.602			
Citra11	.649			
Citra12	.684			
Citra13	.540			
Citra14	.684			
Citra15	.634			
Citra16	.746			
Kepuasan1		.635		
Kepuasan2		.576		
Kepuasan3		.676		
Kepuasan4		.690		
Kepuasan5		.582		
Kepuasan6		.598		
Kepuasan7		.749		
Kepuasan8		.741		
Kepuasan9		.712		
Kepuasan10		.725		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.

LAMPIRAN 7. Hasil Uji Reabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	8

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	9

LAMPIRAN 8. Hasil Rumus Kategorisasi

Produk				
Mean		=	16,75	
SD		=	2,990	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	19,74
Sedang	:	13,76	\leq	X < 19,74
Rendah	:	X	$<$	13,76

Harga				
Mean		=	29,06	
SD		=	8,273	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	37,333
Sedang	:	20,787	\leq	X < 37,333
Rendah	:	X	$<$	20,787

Promosi					
Mean		=			16,88
SD		=			3,168
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	20,048
Sedang	:		13,712	\leq	X < 20,048
Rendah	:		X	<	13,712

Lokasi					
Mean		=			23,45
SD		=			4,378
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	27,828
Sedang	:		19,072	\leq	X < 27,828
Rendah	:		X	<	19,072

Keputusan Pembelian				
Mean		=	37,50	
SD		=	6,155	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	43,655
Sedang	:	31,345	\leq	X < 43,655
Rendah	:	X	<	31,345

LAMPIRAN 9. Hasil Uji Kategorisasi

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	15,5	15,5	15,5
	Sedang	112	72,3	72,3	87,8
	Rendah	19	12,2	12,2	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	11	7,1	7,1	7,1
	Sedang	114	73,5	73,5	80,6
	Rendah	30	19,4	19,4	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	0	0	0	0
	Sedang	126	81,3	81,3	81,3
	Rendah	29	18,7	18,7	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	17,4	17,4	17,4
	Sedang	101	65,2	65,2	82,6
	Rendah	27	17,4	17,4	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Kepuasan Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tinggi	5	3,2	3,2
Valid	Sedang	135	87,1	90,3
	Rendah	15	9,7	100,0
	Total	155	100,0	

LAMPIRAN 10. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	155	4	20	16,75	2,990
Harga	155	10	40	29,06	8,273
Promosi	155	8	20	16,88	3,168
Lokasi	155	10	30	23,45	4,378
Keputusan pembelian	155	10	45	37,50	6,155
Valid N (listwise)	155				

LAMPIRAN 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-1.3741052
	Std. Deviation	5.66740552
	Absolute	.108
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.349
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 12. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk		(Combined)	953.947	13	73.381	2.096	.018
	Between Groups	Linearity	268.761	1	268.761	7.677	.006
		Deviation from Linearity	685.185	12	57.099	1.631	.089
		Within Groups	4936.441	141	35.010		
		Total	5890.387	154			

Data linear karena sig. > 0.05

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi		(Combined)	1299.690	12	108.308	3.350	.000
	Between Groups	Linearity	692.769	1	692.769	21.429	.000
		Deviation from Linearity	606.921	11	55.175	1.707	.077
		Within Groups	4590.697	142	32.329		
		Total	5890.387	154			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga		(Combined)	1619.776	28	57.849	1.707	.025
	Between Groups	Linearity	199.586	1	199.586	5.889	.017
		Deviation from Linearity	1420.190	27	52.600	1.552	.056
		Within Groups	4270.611	126	33.894		
		Total	5890.387	154			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Lokasi		(Combined)	1312.892	20	65.645	1.922	.015
	Between Groups	Linearity	279.362	1	279.362	8.178	.005
		Deviation from Linearity	1033.530	19	54.396	1.592	.067
		Within Groups	4577.495	134	34.160		
		Total	5890.387	154			

LAMPIRAN 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	15.637	4.366		3.582	.000		
	Produk	.473	.149	.229	3.174	.002	.968	1.033
	Promosi	.611	.139	.313	4.384	.000	.987	1.013
	Harga	-.147	.054	-.197	-2.739	.007	.977	1.023
	Lokasi	.338	.101	.240	3.366	.001	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 14. Hasil Uji Heterosedatisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	9.690	2.490		3.892	.000
1	Produk	-.092	.085	-.087	-1.077	.283
	Promosi	-.110	.080	-.111	-1.387	.168
	Harga	-.039	.031	-.103	-1.281	.202
	Lokasi	-.084	.057	-.117	-1.459	.147

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 15. Hasil Uji Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.225	5.446

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1441.168	4	360.292	12.147	.000 ^b
	Residual	4449.219	150	29.661		
	Total	5890.387	154			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.637	4.366		3.582	.000
	Produk	.473	.149	.229	3.174	.002
	Promosi	.611	.139	.313	4.384	.000
	Harga	-.147	.054	-.197	-2.739	.007
	Lokasi	.338	.101	.240	3.366	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian