

**PENGARUH MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA SEBAGAI OLEH-OLEH  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

Nama : Fattya Rizky Oktareza  
Nomor Mahasiswa : 18313105  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**



**PENGARUH MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA SEBAGAI OLEH-OLEH  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Penulis skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana jenjang strata satu Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Fattya Rizky Oktareza  
Nomor Mahasiswa : 18313105  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembanguna FBE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 September 2022

Penulis,



**Fattya Rizky Oktareza**

## PENGESAHAN

Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian  
Bakpia Sebagai Oleh-oleh Di Kota Yogyakarta

Nama : Fattya Rizky Oktareza  
Nomor Mahasiswa : 18313105  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 19 September 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Draft skripsi telah disetujui untuk diujikan



Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D.

NIP: 963130101

# PENGESAHAN UJIAN

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA SEBAGAI OLEH-OLEH DI KOTA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **FATTYA RIZKY OKTAREZA**

Nomor Mahasiswa : **18313105**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 07 November 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Abdul Hakim,,S.E., M.Ec., Ph.D. ....

Penguji : Rindang Nuri Isnaini Nugrohowati,,S.E., M.E.K. ....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



.....  
Joko Anwar, SE., M.Si., Ph.D., CFA.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji serta syukur Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah serta kemudahan yang diberikan oleh Allah SWT sehingga skripsi ini dapat diselesaikan penulis. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi banyak sekali mengalami hambatan, namun berkat doa, bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih dan skripsi ini dipersembahkan kepada:

**Kedua orang tua tercinta**  
**(Ayahanda Tahnar dan Ibunda Endang Sri Hartanti)**

Saya persembahkan karya ini untuk ibunda yang sudah mengandung dan melahirkan juga ayahanda yang sudah berjuang tenaga dan pikirannya untuk menafkahi dan membimbing hidup keluarga. Berkat doa, nasihat dan dukungan Ayah dan Ibu penulis bisa sampai berada di titik ini.

**Adik tercinta**  
**(Aqshal Ryan Nugraha)**

Saya persembahkan karya ini juga untuk adik yang selalu memberikan bantuan kepada penulis. Semoga selalu diberikan kemudahan dalam segala urusan dan membahagiakan kedua orang tua.

## HALAMAN MOTTO

*“The act of wanting to pursue something maybe even more precious than actually becoming that, that thing so I feel like just being in the process itself is a prize and so you shouldn’t think of it is a hard way and even if you do get stressed out you should think of it as happy stress just enjoy while pursuing it cause it’s that precious”*

(Mark Lee)

*“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead”*

(Mark Lee)

الجامعة الإسلامية  
الاستد بالاندية

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas segala berkah, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Adapun judul yang diambil penulis adalah “Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Sebagai Oleh-oleh Di Kota Yogyakarta”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak sekali bimbingan dan dukungan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Segala puji, rasa syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang hanya dengan berkat dan rahmat-Nya penelitian ini dapat selesai dengan lancar, dan baik.
2. Kepada orang tua penulis Ayahanda Tahnar dan Ibunda Endang Sri Hartanti, serta Saudara Aqshal Ryan Nugraha yang saya kasihi, terima kasih telah memberikan dukungan lahir batin, do'a yang tulus kepada penulis.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CfrA, CertIPSAS., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu memberikan saran dan kritik kepada penulis hingga bisa menulis skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya di masa kuliah.

8. Sahabat tercinta Rofifah Iva Nurani, Wanodyayu Saylendra, Yuanita Puspa Indraswari yang sudah membantu, menemani, dan menghibur di proses pengerjaan penelitian ini.
9. Sahabat kesayangan Rezky Zerrly Nandah, Vini Vidi Vici Yunifa Suva, Annisa Wahyu Pratiwi yang sudah memberi dukungannya dan doa.
10. Sahabat kesayangan Mariatul Kiftiyah, Fitrah Awalisa, dan Dinda Sri Rahayu yang turut memberikan semangat dan doa.
11. Member NCT terutama Mark Lee, terima kasih karena lagu serta videonya yang menginspirasi dan memotivasi untuk tetap semangat.
12. Seluruh pihak-pihak yang belum yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang telah memberikan semangat dan dorongan serta kontribusi terhadap penulisan ini.
13. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Semoga segala kebaikan atas bantuan, bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis menjadi suatu amalan yang baik dan menjadi ganjaran pahala dari Allah SWT.

Yogyakarta, 14 September 2022

Penulis,



Fattya Rizky Oktareza

## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL.....                      | i   |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....      | ii  |
| PENGESAHAN.....                         | iii |
| PENGESAHAN UJIAN.....                   | iv  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                | v   |
| HALAMAN MOTTO .....                     | vi  |
| KATA PENGANTAR .....                    | vii |
| DAFTAR ISI .....                        | ix  |
| ABSTRAK .....                           | xii |
| BAB I.....                              | 1   |
| PENDAHULUAN.....                        | 1   |
| 1.1. Latar Belakang.....                | 1   |
| 1.2. Rumusan Masalah.....               | 4   |
| 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 4   |
| BAB II.....                             | 6   |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                   | 6   |
| 2.1. Tinjauan Pustaka.....              | 6   |
| 2.2. Landasan Teori .....               | 8   |
| 2.2.1. Merek .....                      | 8   |
| 2.2.2. Harga .....                      | 11  |
| 2.2.3. Kualitas Produk .....            | 14  |
| 2.2.4. Lokasi.....                      | 16  |
| 2.2.5. Keputusan Pembelian.....         | 18  |
| 2.3. Kerangka Pemikiran.....            | 22  |
| 2.4. Hipotesis .....                    | 22  |
| BAB III.....                            | 24  |
| METODE PENELITIAN.....                  | 24  |

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| 3.1.               | Jenis dan Pendekatan Penelitian.....     | 24 |
| 3.2.               | Lokasi Penelitian.....                   | 24 |
| 3.3.               | Populasi dan Sampel Penelitian.....      | 24 |
| 3.3.1.             | Populasi.....                            | 24 |
| 3.3.2.             | Sampel.....                              | 25 |
| 3.4.               | Jenis dan Sumber Data.....               | 26 |
| 3.5.               | Metode Pengumpulan Data.....             | 26 |
| 3.6.               | Metode Analisis Data.....                | 27 |
| 3.7.               | Uji Instrumen Penelitian.....            | 27 |
| 3.7.1.             | Uji Validitas.....                       | 27 |
| 3.7.2.             | Uji Reliabilitas.....                    | 27 |
| 3.8.               | Teknik Pengolahan dan Analisis Data..... | 28 |
| 3.8.1.             | Analisis Regresi Linear Berganda.....    | 28 |
| 3.9.               | Uji Asumsi Klasik.....                   | 28 |
| 3.9.1.             | Uji Multikolinearitas.....               | 29 |
| 3.9.2.             | Uji Heteroskedastisitas.....             | 29 |
| 3.10.              | Uji Normalitas.....                      | 29 |
| 3.11.              | Alat Analisis.....                       | 29 |
| 3.11.1.            | Uji Simultan (Uji F).....                | 29 |
| 3.11.2.            | Uji Parsial (Uji t).....                 | 30 |
| 3.12.              | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....     | 31 |
| BAB IV             | .....                                    | 32 |
| HASIL DAN ANALISIS | .....                                    | 32 |
| 4.1.               | Deskriptif Objek Penelitian.....         | 32 |
| 4.1.1.             | Karakteristik Responden.....             | 32 |
| 4.2.               | Hasil dan Analisis.....                  | 36 |
| 4.2.1              | Uji Validitas.....                       | 36 |
| 4.2.2              | Uji Reliabilitas.....                    | 38 |
| 4.2.3              | Uji Regresi Linear Berganda.....         | 39 |

|                           |  |    |
|---------------------------|--|----|
| 4.3.                      | Uji Asumsi Klasik.....   | 40 |
| 4.3.1                     | Uji Multikolinieritas.....   | 40 |
| 4.3.2                     | Uji Heteroskedastisitas.....   | 41 |
| 4.4.                      | Uji Normalitas.....  | 42 |
| 4.5.                      | Uji F.....   | 43 |
| 4.6.                      | Uji T.....   | 44 |
| 4.7.                      | Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....  | 45 |
| 4.8.                      | Hasil Pembahasan .....   | 46 |
| 4.8.1                     | Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.....                                     | 46 |
| 4.8.2                     | Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian .....                                    | 47 |
| 4.8.3                     | Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....                           | 47 |
| 4.8.4                     | Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.....                                    | 48 |
| 4.8.5                     | Pengaruh merek, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian..... | 49 |
| BAB V.....                |  | 50 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... |  | 50 |
| 5.1.                      | Kesimpulan.....  | 50 |
| 5.2.                      | Saran.....   | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA .....      |  | 52 |
| LAMPIRAN.....             |  | 57 |

**PENGARUH MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA SEBAGAI OLEH-OLEH  
DI KOTA YOGYAKARTA**

Fattya Rizky Oktareza (18313105)

Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

---

**ABSTRAK**

Perkembangan bakpia di industri oleh-oleh saat ini semakin berkembang pesat di Kota Yogyakarta. Perkembangan ini terjadi karena semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, sehingga industri bakpia turut berkembang pesat. Saat ini, sudah banyak sekali produsen-produsen bakpia yang tersebar di Kota Yogyakarta dan dengan mudah ditemukan dimanapun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor merek, harga, kualitas produk, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta. Data yang digunakan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian bakpia. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi 10%. Data diolah dengan menggunakan program SPSS. Dari hasil uji t didapatkan hasil untuk variabel merek, harga, dan lokasi lebih besar dari t tabel 1.659, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Sedangkan untuk variabel kualitas produk lebih kecil dari t tabel 1.659, maka hipotesis ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa merek, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** bakpia, merek, harga, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Yogyakarta merupakan kota wisata dengan budaya Jawa yang masih kental. Selain itu, banyaknya makanan khas, kerajinan tangan dan tempat wisata menjadikan Kota Yogyakarta sebagai daya tarik wisata. Makanan khas Yogyakarta dan kerajinan tangan adalah buah tangan yang banyak dicari para wisatawan. Hal ini merupakan kesempatan bagi usaha kecil dan usaha besar dalam meningkatkan usahanya dalam pembuatan buah tangan. Salah satu oleh-oleh yang paling banyak dicari oleh para wisatawan di kota Yogyakarta adalah bakpia yang merupakan makanan khas.

Perkembangan bakpia di industri oleh-oleh saat ini semakin berkembang pesat di Kota Yogyakarta. Perkembangan ini terjadi karena semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, sehingga industri bakpia turut berkembang pesat. Saat ini, sudah banyak sekali produsen-produsen bakpia yang tersebar di Kota Yogyakarta seperti Bakpia Pathok 25, Bakpia Kurnia Sari, Bakpia Patuk 75, Bakpia Citra Premium, dan merek lainnya. Bakpia sendiri memiliki berbagai macam jenis rasa yaitu kacang hijau, kumbu hitam, coklat, keju, durian, *green tea*, dan lain-lain. Pengelolaan merek bukanlah pekerjaan yang mudah dan sederhana, perlunya strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam pengelolaan merek tersebut. Perusahaan melakukan investasi besar-besaran untuk merek mereka karena peran merek sangat penting untuk perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan fisik dan mental yang dirasakan konsumen saat membeli produk tertentu. Keputusan pembelian diawali sebagai kebutuhan yang perlu dilengkapi. Memenuhi kebutuhan berhubungan dengan beberapa pilihan, maka perlunya penilaian untuk mendapatkan pilihan paling baik bersumber kesan konsumen. Untuk mengetahui

perilaku konsumen, pelaku usaha bisa membuat produk yang cocok dengan kebutuhan mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti merek, harga, kualitas produk, dan lokasi.

Faktor lain yang berlaku pada keputusan pembelian yaitu citra merek (brand image). (Freddy Rangkuti, 2002) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus yang diberikan oleh penjual, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Sedangkan (Tjiptono, 2006) menjelaskan merek adalah kombinasi dari nama, istilah, tanda atau simbol, desain, warna, perilaku, atau atribut lain yang diinginkan agar memberikan label serta pembandingan pada produk kompetitor. Konsumen menduga merek yang terkenal di pasar lebih terjamin daripada merek yang tidak populer di pasaran, karena merek yang lebih banyak dikenal di pasaran memiliki penjelasan yang lengkap dibandingkan merek yang ketinggalan di pasaran. Bagi penjual, merek adalah ciri khas suatu produk dan memberikan pertahanan hukum individual bagi produk tersebut. Merek mempermudah konsumen dalam membedakan karakteristik setiap produk satu dengan yang lain. Produsen secara alami sangat tertarik pada keputusan yang dibuat orang akan produk dan layanan mereka. Keputusan konsumen sebagian besar sangat berpengaruh pada keputusan orang tentang merek tertentu. Keputusan tersebut kemudian menciptakan citra merek dan produk untuk mendorong orang bertindak atas keputusan mereka.

Harga adalah faktor utama dalam keputusan pembelian. Harga adalah faktor yang paling sensitif ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Tidak sedikit akibat faktor harga, banyak konsumen yang membatalkan pembeliannya. Swastha (2000) menjelaskan harga dipengaruhi beberapa faktor yaitu dengan harga murah maka jumlah permintaan akan meningkat begitu sebaliknya jika harga tinggi maka jumlah permintaan akan menurun. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan oleh konsumen dalam proses persepsi, dimana harga mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga adalah jumlah uang (termasuk beberapa produk) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk

dan jasa. Banyak konsumen yang bersedia membayar dengan harga tertentu untuk kualitas dan kepuasan ketika membeli produk, dan strategi penetapan harga Bakpia tergolong menasar semua kalangan wisatawan, sehingga wisatawan dapat membeli banyak bakpia sebagai oleh-oleh.

Faktor kualitas produk sama pentingnya, sebab kualitas produk merupakan faktor penentu suatu kepuasan yang didapatkan konsumen sesudah membeli dan menggunakan produk (Kotler, 2007). Kualitas produk secara tidak langsung mampu memengaruhi kepuasan konsumen, konsumen diharapkan membeli kembali produk maupun jasa tersebut. (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen karena menjadi daya pikat dan konsumen tertarik untuk berkunjung ke tempat-tempat perbelanjaan.

Lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. Lokasi merupakan kawasan di mana perusahaan memiliki kantor pusat untuk melakukan produksi (Lupiyoadi, 2001). Penentuan lokasi sangat penting dipertimbangkan ketika mendirikan sebuah perusahaan. Pemilihan lokasi adalah faktor persaingan yang sangat penting dalam mendapatkan konsumen (Tjiptono, 2008). Lokasi yang dapat dengan gampang terjangkau konsumen dan berdampingan pada pusat keramaian adalah lokasi yang baik bagi bisnis. Maka dari itu, pengusaha perlu mengamati faktor-faktor mana yang harus dipertimbangkan dalam menarik konsumen.

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas, saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang **pengaruh merek, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah komponen yang langsung terlibat pada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh merek, harga, kualitas produk, dan lokasi. Menurut uraian pada latar belakang masalah maka dapat dijelaskan pokok masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta.

5. Untuk menganalisis pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dokumen penting bagi universitas dan menjadi sebuah referensi yang dapat digunakan oleh mahasiswa/mahasiswi lain.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk berpikir kritis serta sistematis menghadapi persoalan, memperbanyak pengetahuan penulis tentang merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bisa digunakan membuat kebijakan-kebijakan yang berhubungan terkait konsumen.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian untuk penelitian selanjutnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian. Peneliti juga dapat melihat perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan datang. Adanya penelitian sebelumnya juga membantu keberhasilan peneliti baru. Berikut ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan oleh peneliti.

Penelitian pertama dilakukan Rudi Fransiska Tri Efendi (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan”. Hasil dari wawancara, keputusan pembelian produk kulit merek Putra Nirwana lebih meningkat dibandingkan dengan merek lain dengan harga murah, di mana kualitas produk serta merek Putra Nirwana belum terlalu ramai diketahui orang. Menurut pengamatan masyarakat di sekeliling Pusat Souvenir Putra Nirwana, mereka membeli barang-barang kulit pada lokasi yang lebih terpencil dan lebih mahal untuk diangkut. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kerajinan kulit. Penggunaan metode pada penelitian yaitu metode kuantitatif berdasarkan jenis dan sumber data primer serta sekunder, dan jumlah sampel adalah 100 responden. Pada Penelitian memakai Teknik Incidental Sampling, dan menggunakan analisis linier berganda, alat pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Dian Heri Sulistiyanto (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara)”. Keseluruhannya, hasil pada penelitian ini

menunjukkan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kestrategisan lokasi ada pengaruh dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian Toko Pakaian Citra Busana.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Anita Styaningrum dan Asih Niati (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada Rumah Brownies Maylisa Semarang. Sampel pada penelitian ini yaitu 96 konsumen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi Brownies Maylisa yang dipilih berdasarkan purposive sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui pada variabel citra merek, promosi, persepsi harga dan lokasi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang membeli dan mengkonsumsi di Rumah Brownies Maylisa Semarang. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menyatakan bahwa 59,4% keputusan pembelian dapat terpengaruhi oleh citra merek, promosi, persepsi harga dan lokasi dan sisanya 40,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Eka Andika Suryantina Nugraha (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Bakpia 25 Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian menggunakan uji Validitas dan Realibilitas. Analisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis berganda, Determinasi, Parsial dan menggunakan uji F dan T. Hasil dari empat variabel pada Ekuitas Merek, berikut yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh adalah Persepsi Kualitas. Hasil pada uji signifikansi membuktikan variabel Persepsi kualitas ( $X_3$ )

pada nilai probabilitas 0,000 yang artinya  $\text{Sig} < 0,05$ . Nilai tersebut bisa menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak yaitu adanya pengaruh pada variabel Persepsi kualitas secara signifikan pada Keputusan pembelian produk BAKPIA 25. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dan semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Referensi utama yang digunakan pada penelitian ini terinspirasi dari penelitian sebelumnya oleh Eka Andika Suryantina Nugraha (2016). Variabel bebas yang digunakan adalah ekuitas merek sedangkan variabel terikatnya berupa keputusan pembelian. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel bebas yang digunakan yang tidak dimiliki penelitian sebelumnya seperti, harga, kualitas produk, dan lokasi penjualan

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing, sehingga merek produk yang kuat membuat konsumen merasa lebih percaya, nyaman, dan aman saat membeli produk tersebut (Kotler, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator utama membangun citra sebuah merek yaitu:

1. Identitas Merek

Identitas Merek merupakan identitas fisik terkait pada suatu merek ataupun produk, dan membedakannya dari produk lain seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasinya.

2. Personalitas Merek

Personalitas Merek adalah ciri-ciri suatu merek yang membentuk kepribadian maka dari itu konsumen dapat dengan gampang membedakan dengan merek lainnya dengan jenis yang sama.

### 3. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek adalah sesuatu yang khusus dan selalu berkaitan dengan merek, dapat muncul dari penawaran suatu produk, kegiatan yang berulang dan konsisten seperti sponsor atau kegiatan sosial.

### 4. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan Perilaku Merek adalah sikap dan kepribadian yang mewakili hubungan suatu merek dengan konsumen untuk memberikan manfaat serta nilai merek tersebut. Sikap dan tindakan merek termasuk berhubungan dengan konsumen, termasuk tindakan karyawan dan pemilik merek, sikap yang melekat, perilaku, kegiatan, dan atribut merek.

### 5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat dan Keunggulan Merek merupakan nilai keutamaan khas yang diberikan pada konsumen pada merek yang sehingga mereka merasa diuntungkan karena kebutuhan dan keinginan diwujudkan dengan yang mereka berikan.

Kotler (2007) menambahkan merek merupakan simbol kompleks yang bisa menguraikan enam tahap pengertian, sebagai berikut:

- a. Atribut : Merek dapat mengingat atribut spesifik produk.
- b. Manfaat : atribut produk dapat diingat melalui sebuah merek perlu diartikan dengan baik secara segi fungsi dan segi emosi.
- c. Nilai : sebuah merek menggambarkan nilai yang dikuasai bagi produsen produk.
- d. Budaya : sebuah merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian : sebuah merek bisa memperhitungkan suatu kepribadian.

- f. Pengguna : merek bisa memilih macam-macam tiap konsumen yang hendak membeli ataupun memakai sebuah produk.

Dea Murty dan Imrotul Khasanah (2015) menjelaskan citra memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen tidak memiliki informasi lengkap tentang produk, citra merek digunakan sebagai dasar untuk memilih produk. Citra adalah persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk oleh pengalaman konsumen dengan merek dan informasi yang diterima. Ketika konsumen diberikan pertanyaan mengenai citra merek, konsumen akan mengekspresikan kesan dan keyakinan pada merek tertentu (Suryani, 2013).

Elemen Merek Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) menjelaskan memiliki enam kriteria utama saat memilih elemen merek, sebagai berikut:

- 1) Mudah diingat, seberapa mudahnya suatu merek dapat diingat dan dikenali ketika konsumen membeli atau mengonsumsi.
- 2) Berarti, sebuah merek bisa dipercaya serta sesuai dengan kategori produk.
- 3) Dapat disukai, merek perlu melibatkan konsumen melalui cara visual, verbal, dan lainnya.
- 4) Dapat ditransfer, sebuah merek bisa dipakai sebagai bahan promosi untuk memperkenalkan produk terbaru dalam kelompok produk yang sama atau beda yang dibuat oleh suatu pelaku usaha.
- 5) Dapat disesuaikan, merek harus beradaptasi saat merek berubah atau diperbarui dari waktu ke waktu.
- 6) Dapat dilindungi, merek perlu secara hukum menjaga hak merek dagang mereka dan tidak boleh jadi umum.

Memberi merek bisa memberikan partisipasi positifnya pada pelaku usaha dan membedakan merek tersebut. Apabila merek tertentu dapat mengomunikasikan apa yang dipikirkan konsumen, nama saja akan menjadi pilihan saat membeli produk. Peran merek dalam menyederhanakan

pengambilan keputusan dan mengurangi risiko ketika konsumen sibuk dan tidak punya waktu untuk melakukan banyak penilaian sangatlah berharga.

### **2.2.2. Harga**

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012) istilah harga dapat ditafsirkan sebagai jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen untuk memperoleh atau menggunakan produk atau jasa sebagai imbalan atas suatu manfaat. Menurut definisi tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa harga yang dibayar konsumen meliputi pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan penjual juga menginginkan banyak keuntungan dari harga tersebut.

Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012) menjelaskan terdiri empat indikator pada harga adalah harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga ketika mengevaluasi kesesuaian manfaat produk. Tidak bisa dikatakan mahal, murah, atau rata-rata untuk setiap individu, karena penilaian harga manfaat produk tergantung pada tanggapan individu yang dimotivasi oleh sekitar dan kondisi individu itu sendiri.

Pada dasarnya penilaian konsumen terhadap harga produk tidak bergantung pada nilai nominal harga. Perusahaan perlu menetapkan harga yang cocok agar berhasil mempromosikan barang atau jasa mereka. Harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang memperoleh pendapatan untuk perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan penetapan harga mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- a. Mendapatkan keuntungan yang maksimum.
- b. Mendapatkan pangsa pasar tertentu.
- c. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

- d. Mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.
- e. Mempromosikan suatu produk.

Fandy Tjiptono, (2008) menjelaskan apabila harga memainkan dua peran utama yang memengaruhi keputusan pembelian., sebagai berikut:

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga membantu konsumen untuk menentukan bagaimana memperoleh manfaat atau kepuasan tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, keberadaan harga dapat membantu konsumen menentukan bagaimana mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi penetapan harga yang mendidik konsumen mengenai faktor produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi secara objektif suatu elemen atau keunggulan suatu produk.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, produsen harus selalu menawarkan dengan harga wajar atas produk atau jasa dijual pada konsumen. Menentukan harga produk bukanlah tugas yang gampang, ada beberapa cara yang perlu dilakukan dalam menentukan harga produk. Ini dilakukan supaya perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal.

Swastha dan Irawan (2020) menyatakan “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut :

1) Daftar Harga

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2019), “harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.”

2) Diskon (Discount)

Menurut Assauri (2015), “potongan harga (discount) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan.”

3) Potongan Harga Khusus (Allowance)

Menurut Tjiptono (2008), “seperti halnya dengan diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (list price) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.”

4) Periode pembayaran

Menurut Assauri (2015:233) syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan. Langganan atau pembeli akan mempertimbangkan salah-satu faktor yang dianggapnya penting, yaitu penjual atau produsen mana yang dapat memberikan syarat pembayaran yang lebih lunak.

5) Syarat kredit

Menurut Agustin (2019) kredit diartikan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak. Harga hanyalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga dipertimbangkan melalui hal-hal seperti, desain produk, distribusi, dan keputusan promosi agar terbentuknya program pemasaran yang konsisten dan efektif.

### **2.2.3. Kualitas Produk**

Kualitas produk (product quality) menjelaskan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kinerja pada suatu produk atau layanan (Mowen dan Minor, 2002). Seorang penjual bisa dikatakan telah mendapatkan kualitas ketika produk atau jasa penjual telah melengkapi harapan konsumen (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa “ Konsumen akan puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang sangat baik “.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) agar perusahaan tetap kompetitif dipasar, perusahaan harus memahami aspek dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijualnya dari pesaing. Indikator kualitas produk adalah:

1. Performance (kinerja), terkait karakteristik operasi dasar produk.
2. Durability (daya tahan), masa pakai ataupun durasi suatu produk sebelum produk layak diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk maka akan semakin awet juga daya tahan produk.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), artinya sejauh mana karakteristik pengoperasian produk memenuhi spesifikasi konsumen atau produk tersebut bebas dari cacat.

4. Features (fitur), karakteristik produk yang dipersiapkan buat meningkatkan fungsi produk maupun meningkatkan minat konsumen pada suatu produk.
5. Reliability (reliabilitas), kemungkinan suatu produk akan atau tidak akan berkinerja memuaskan pada jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinannya rusak, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. Aesthetics (estetika), hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang penampilan suatu produk yang dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering disebut sebagai hasil dari pengukuran tidak langsung karena konsumen kemungkinan besar tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk. Sehingga, persepsi konsumen terhadap suatu produk berasal dari harga, merek, iklan, reputasi, dan asalnya.

Keunggulan pada persaingan ini yaitu pada kualitas produk yang terutama bisa melengkapi kebutuhan konsumen. Konsumen yang beli produk selalu menginginkan produk yang dibelinya akan memuaskan keinginan serta kebutuhannya. Untuk itu pelaku usaha perlu mempelajari kebutuhan konsumen sehingga bisa mewujudkan produk yang sesuai berdasarkan harapan para konsumen. Kualitas produk adalah sesuatu yang perlu diperjuangkan bagi setiap perusahaan jika ingin produk mereka bersaing di pasar. Sebagian konsumen menganggap produk yang memiliki harga mahal adalah produk dengan kualitas bagus, tetapi konsumen selalu menginginkan produk yang sebanding harga yang mereka bayar. Apabila hal tersebut diterapkan oleh suatu pelaku usaha, maka perusahaan dapat terus memuaskan dan meningkatkan kuantitas konsumen. Pada perkembangan perusahaan, masalah kualitas produk memutuskan pesatnya perkembangan pelaku usaha. Pada lingkungan pasar yang semakin kompetitif, kualitas produk makin berperan penting pada perkembangan suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001)

menjelaskan makin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin besar peluang yang dimiliki konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **2.2.4. Lokasi**

Lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan harus mencakup lokasi yang strategis dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Memilih lokasi usaha yang tepat akan menentukan kesuksesan usaha di masa depan. (Akhmad, 1996). Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses dan keamanan terjamin. Oleh karena itu, terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. (Akhmad, 1996).

Lupiyoadi (2001) menyatakan, mengacu pada lokasi di mana kantor pusat perusahaan berada dan di mana bisnis perlu dilakukan. Terdapat tiga jenis interaksi yang bisa mempengaruhi lokasi mengenai keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pelaku usaha : Lokasi benar-benar penting, pelaku usaha menentukan untuk dekat dengan konsumen agar dapat dengan gampang menjangkau konsumen.
- 2) Pelaku usaha mendatangi konsumen: Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi satu hal yang perlu diperhatikan adalah pelaku usaha harus berkualitas tinggi.
- 3) Pelaku usaha dan konsumen tidak bertemu langsung : lokasi tidak terlalu penting selagi komunikasi kedua belah pihak masih bisa terlaksana.

Tjiptono (2008) menyatakan lokasi merupakan tempat melakukan kegiatan pemasaran yang memperlancar dan memudahkan penyampaian informasi pada konsumen, sehingga penyampaian informasi berlangsung sesuai dengan yang dibutuhkan. Memilih lokasi yang tepat untuk masa depan itu penting karena memilih lokasi yang mudah dijangkau memungkinkan Anda

dapat bersaing bersama kompetitor Anda dalam hal mendapatkan konsumen untuk datang tanpa ragu-ragu. Wilayah yang dipilih harus mampu tumbuh dari sisi ekonomi agar bisnis dapat bertahan.

#### A. Pemilihan Lokasi

Fandy Tjiptono (2015) menjelaskan saat menentukan tempat atau lokasi, perusahaan perlu mengamati beberapa hal, sebagai berikut:

- 1) Akses, lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi.
- 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, terdapat dua hal, antara lain:
  - a. Dengan banyaknya orang yang lewat sekitar lokasi, menjadi kesempatan besar untuk melakukan pembelian.
  - b. Kemacetan serta kepadatan lalu lintas juga menjadi kesempatan konsumen melakukan pembelian.
- 4) Memiliki area parkir luas dan aman.
- 5) Ekspansi, Ketersediaan area luas untuk memperluas lokasi usaha di masa depan.
- 6) Lingkungan sekeliling yang mendukung lokasi usaha, misal dekat dengan restoran, pusat perbelanjaan, akses transportasi umum dan lainnya.
- 7) Peraturan pemerintah, misalnya pemerintah yang melarang lokasi berdekatan dengan tempat tinggal warga.

Fleksibilitas lokasi adalah mengukur sejauh mana perusahaan merespon perubahan kondisi ekonomi akibat keputusan pemilihan lokasi yang melibatkan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat padat modal. Oleh karena itu, penyedia usaha ritel perlu mempertimbangkan dengan matang

lokasi pendirian outlet mereka di masa depan dengan perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan.

#### **2.2.5. Keputusan Pembelian**

Kotler (2002) menjelaskan keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen apakah mereka bersedia jika membeli suatu produk. Diantara bermacam faktor yang berpengaruh pada pembelian konsumen terhadap produk atau jasa, umumnya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah diketahui masyarakat, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Schiffman & Kanuk (2004) menjelaskan keputusan pembelian yaitu memilih salah satu dari beberapa pilihan keputusan pembelian. Yang berarti seseorang mampu mengambil keputusan, harus ada banyak alternatif. Keputusan pembelian mampu menentukan bagaimana teknik pengambilan keputusan dilakukan.

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kestabilan pembelian setelah mengetahui informasi produk..
- b. Memutuskan untuk membeli karena merek favorit.
- c. Membeli karena sesuai kebutuhan anda.
- d. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.

Perilaku konsumen menentukan proses keputusan pembelian konsumen. Dalam pengambilan keputusan, konsumen melewati sejumlah tahapan proses. Proses itu adalah pendekatan penyesuaian masalah terdiri lima tahapan yang konsumen lakukan (Kotler, 2009). Berikut adalah tahapan yang perlu dilalui pembeli untuk mencapai keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

##### 1) Pengenalan Kebutuhan

Memuaskan kebutuhan dan keinginan merupakan titik awal bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika kebutuhan diketahui maka

konsumen memahami kebutuhan mana yang harus dipenuhi dan mana kebutuhan yang dapat ditunda pemenuhannya, maka keputusan pembelian mulai dilakukan.

## 2) Pencarian Informasi

Sesudah konsumen mendapatkan produk yang mereka butuhkan, konsumen memilih penjelasan tambahan terkait produk yang ingin mereka beli. Sedangkan apabila konsumen tidak ingin membeli produk tersebut maka konsumen akan menyimpan sementara informasi yang didapatkan.

Informasi yang diperoleh konsumen dibagi menjadi empat sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi, yaitu informasi yang berasal dari keluarga, teman dan tetangga.
- b) Sumber komersial, yaitu: informasi yang berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c) Sumber publik, yaitu: informasi yang berasal dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman, yaitu: informasi yang berasal dari penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

## 3) Evaluasi Alternatif

Ketika konsumen sudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya, lalu konsumen perlu melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli berdasar dengan keterangan yang telah didapatkannya, baik informasi merek, harga, dan lain-lain.

## 4) Keputusan Pembelian

Konsumen harus membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen membuat keputusan, mereka membuat serangkaian keputusan tentang merek, kualitas, harga, dan metode pembayaran. Dengan tidak adanya faktor lain, pembelian adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

## 5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, kepuasan dan ketidakpuasan setelah membeli suatu produk dapat mengubah sikap konsumen terhadap suatu merek produk. Ketika konsumen puas dengan pembeliannya, dorongan mereka untuk membeli produk cenderung meningkat dan sebaliknya.

Menurut Kotler (2000) bahwa keputusan pembelian konsumen yaitu kumpulan dari beberapa keputusan yang diambil. Keputusan pembelian memiliki tujuh komponen, yaitu:

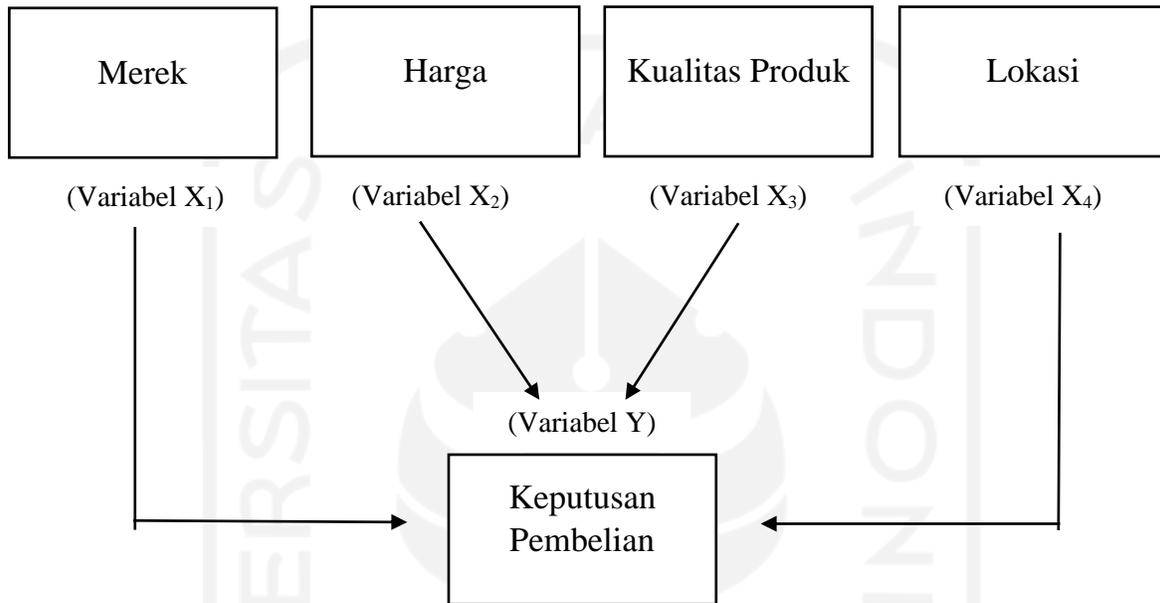
- 1) Keputusan mengenai jenis produk  
Dalam hal ini, konsumen dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli untuk memuaskan dan memuaskan kebutuhan mereka.
- 2) Keputusan mengenai bentuk produk  
Konsumen bisa membeli produk dengan bentuk tertentu berdasarkan selera mereka.
- 3) Keputusan mengenai merek  
Konsumen menentukan merek apa yang perlu dibeli sebab masing-masing merek mempunyai perbedaan serta karakteristik tertentu.
- 4) Keputusan mengenai penjualnya  
Konsumen bisa memutuskan di mana akan membeli produk yang diperlukan.
- 5) Keputusan mengenai jumlah produk  
Konsumen bisa memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibeli.
- 6) Keputusan mengenai waktu pembelian  
Konsumen dapat memutuskan kapan harus membeli dan melakukan pembelian.
- 7) Keputusan mengenai cara pembayaran  
Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang digunakan untuk membeli produk, baik tunai maupun kartu kredit. Keputusan ini

akan mempengaruhi keputusan Anda tentang jumlah penjualan dan pembelian.

Informasi memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Manusia yang rasional akan menggunakan informasi yang ada dan memikirkan bermacam alternatif yang mungkin bertambah sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian..



### 2.3. Kerangka Pemikiran



### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan di atas dapat dibuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan dan masih perlu dibuktikan secara empiris, yaitu:

Ha1 : Terdapat pengaruh positif antara merek terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta

Ha2 : Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta

Ha3 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta

Ha4 : Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta

Ha5 : Terdapat pengaruh positif merek, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2011) menjelaskan jenis pada data penelitian kuantitatif berupa angka serta analisisnya menggunakan bantuan SPSS. Pada penelitian kuantitatif, hubungan antara variabel dengan objek penelitian lebih bersifat sebab akibat (kausal), maka dari itu dalam penelitian ini terdapat variabel terikat dan bebas. Dari variabel-variabel tersebut, kemudian dicari besarnya pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian yaitu D.I. Yogyakarta.

#### **3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah area umum dari subjek/mata pelajaran dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti identifikasi dan menarik kesimpulan untuk dipelajari (Sugiyono, 2009). Populasi yaitu para konsumen yang pernah membeli bakpia. Sementara, sampel merupakan sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Sampel yang dipakai harus benar-benar mewakili keseluruhan pada populasi. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta, sebab populasi yang dipakai adalah semua yang sudah melakukan pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

**b. Sampel**

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015), Ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah 30 hingga 500, selain itu apabila dalam penelitian melakukan analisis menggunakan multivariate (korelasi atau regresi), sehingga jumlah sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Berdasarkan poin di atas, karena penelitian ini memiliki 5 variabel maka jumlah minimal sampel adalah 50. Namun pada penelitian ini digunakan 105 responden untuk meningkatkan keakuratan angket atau kuesioner. Responden itu sendiri terpilih secara *random* atau non-probability sampling. Non-probability sampling setiap elemen pada populasi tidak mempunyai peluang dan kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2010). Pada non-probability sampling memilih unit sampel didasarkan penilaian subjektif serta tidak ada memakai teori probabilitas. Besar sampel yang ditentukan adalah 105 responden dengan menggunakan teknik incidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja konsumen yang lagi membeli atau yang pernah melakukan pembelian produk Bakpia di Kota Yogyakarta dan berpapasan dengan peneliti langsung di lokasi dan sedia jadi responden maka dapat dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2010).

### 3.4. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini berupa data kuantitatif. Yang bertujuan mengungkapkan suatu kejadian ataupun peristiwa apa adanya. Pada analisis kuantitatif menggunakan angka-angka yang bisa dihitung ataupun diukur. Adapun jenis data yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian yang dikumpulkan peneliti dengan melakukan pengambilan data pada responden yang pernah melakukan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta.
- b. Data sekunder, adalah berupa data yang digunakan sebagai pendukung penelitian. Peneliti memperoleh data sekunder yang berasal dari jurnal, buku-buku, *website*, dan bacaan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung. Untuk mendapatkan hasil yang akurat dan valid pada penelitian ini, penulis menggunakan metode:

- a. Kuesioner, berupa pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dan diberikan pada responden yang bersedia. Kuesioner ini cocok digunakan apabila jumlah responden yang cukup banyak dan tersebar pada berbagai wilayah. (Sugiyono, 2009).
- b. Wawancara, dengan melakukan metode tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.
- c. Observasi, merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis (Sutrisno Hadi, 1986).

### **3.6. Metode Analisis Data**

Penelitian ini dilaksanakan memakai teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menganalisis masalah realisasi kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan mengkuantifikasi data penelitian menggunakan skala Likert. Dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban pertanyaan. Dengan bobot skor yaitu :

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak setuju

1 = Sangat tidak setuju

### **3.7. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan tingkat kemampuan suatu alat penelitian untuk membuktikan data berdasarkan masalah yang diukur. Uji validitas di uji dengan teknik analisis butir yakni dengan mengkorelasikan nilai butir (X) terhadap nilai total konsumen (Y).

Validitas yaitu instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat (Sugiyono, 2009).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner. Dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu

(Ghozali, 2006). Reliabilitas ini dilakukan dengan alat bantu komputer program SPSS for windows, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2006).

### 3.8. Teknik pengolahan dan Analisis Data

#### a. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi berganda bertujuan memahami pengaruh pada variabel bebas (merek, harga, kualitas, lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Pada penelitian ini teknik perhitungan didukung oleh program SPSS. Adapun persamaan umum menghitung regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen

X<sub>1</sub> = Merek

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas

X<sub>4</sub> = Lokasi

a = Konstanta atau bilangan tetap merek, harga, kualitas, lokasi

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien regresi merek (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), kualitas (X<sub>3</sub>), dan lokasi (X<sub>4</sub>)

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini banyak atau tidak, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

**a. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadinya hubungan antara variabel bebas. Untuk menemukan terdapat atau tidak multikolinieritas pada model regresi yaitu memperhatikan nilai pada Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai pada VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan melihat apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2006).

**3.10. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan bantuan program SPSS. Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika probabilitas atau  $p > 0,1$ .

**3.11. Alat analisis**

**a. Uji simultan (F)**

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel Merek, Harga, Kualitas, dan Lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakpia sebagai

oleh-oleh di Kota Yogyakarta. Uji f bertujuan untuk memeriksa apa nilai-nilai koefisien yang didapatkan bernilai nyata atau tidak, dengan memakai F-test serta membandingkan F-hitung dengan F-table tingkat keyakinan 10% atau ( $\alpha = 0,1$ ). Kemudian, mengukur F-hitung dan F-table. Penolakan hipotesis pada taraf 10% (taraf kepercayaan 90%). Kriteria uji yaitu dengan menentukan nilai probabilitasnya (Santoso, 2002).

- Jika F-hitung < F-table, maka :  
Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya tidak ada pengaruh signifikan antar variabel.
- Jika F-hitung > F-table, maka :  
Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**b. Uji Parsial (t)**

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji t adalah uji yang digunakan mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (Merek, Harga, Kualitas, dan Lokasi) secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji T bertujuan memeriksa apakah nilai-nilai koefisien yang didapatkan bernilai nyata atau tidak, serta membandingkan t-hitung dengan t-table pada tingkat keyakinan 10% atau ( $\alpha = 0,1$ ), sehingga:

- Jika t-hitung < t-table, maka :  
Ho diterima dan Ha ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.
- Jika t-hitung > t-table, maka :  
Ho ditolak dan Ha diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

### 3.12. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan proporsi variabel terikat yang dapat menjelaskan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang terkecil yaitu kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang dekat 1 yaitu variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.



## BAB IV HASIL DAN ANALISIS

### 4.1. Deskriptif Objek Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada siapa saja yang pernah melakukan pembelian bakpia di Kota Yogyakarta, dengan memberikan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan kepada responden untuk kemudian di jawab dengan menggunakan skala likert dan didapatkan dengan hasil 105 responden. Data yang sudah didapatkan kemudian diolah dengan bantuan program SPSS. Metode analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi 10%. Variabel yang digunakan pada penelitian dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan pada variabel bebas terdapat 4 variabel di antaranya merek, harga, kualitas produk, dan lokasi.

#### 4.1.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui jumlah responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, banyaknya transaksi, dan merek bakpia yang dibeli dapat dilihat pada tabel berikut:

##### A. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 105 responden, dapat dijelaskan jenis kelamin responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki-Laki     | 21               | 20%            |
| Perempuan     | 84               | 80%            |
| <b>Jumlah</b> | <b>105</b>       | <b>100%</b>    |

Dari tabel di atas, terdapat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang di dominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 84 orang atau sebesar 80%.

### B. Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 105 responden, dapat dijelaskan usia responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia          | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| < 17 tahun    | 0                | 0%             |
| 17 – 21 tahun | 39               | 37.1%          |
| 22 – 26 tahun | 56               | 53.3%          |
| 27 – 31 tahun | 7                | 6.7%           |
| > 32 tahun    | 3                | 2.9%           |
| <b>Jumlah</b> | <b>105</b>       | <b>100%</b>    |

Dilihat dari karakteristik usia, responden penelitian dominan pada usia 22 – 26 tahun dengan persentase 53.3% atau sebanyak 56 orang, juga di usia 17 – 21 tahun dengan persentase 37.1% atau sebanyak 39 orang. Selanjutnya diikuti usia 27 – 31 tahun dengan persentase 6.7% atau sebanyak 7 orang, dan usia >32 tahun dengan persentase 2.9% atau sebanyak 3 orang.

### C. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 105 responden, dapat dijelaskan pekerjaan responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan         | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------------------|------------------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 82               | 78.1%          |
| PNS               | 4                | 3.8%           |

|                 |            |             |
|-----------------|------------|-------------|
| Karyawan Swasta | 13         | 12.4%       |
| Wirausaha       | 3          | 2.9%        |
| Lainnya         | 3          | 3%          |
| <b>Jumlah</b>   | <b>105</b> | <b>100%</b> |

Pada umur sekian dapat dilihat dari karakteristik pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa dengan persentase 78.1% atau sebanyak 82 orang Selanjutnya diikuti oleh karyawan swasta dengan persentase 12.4% atau sebanyak 13 orang. Lalu PNS dengan persentase sebesar 3.8% atau sebanyak 4 orang, wirausaha dengan persentase 2.9% atau sebanyak 3 orang. Yang terakhir orang-orang pekerja selain wirausaha dengan persentase 3% atau sebanyak 3 orang.

#### D. Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 105 responden, dapat dijelaskan pendapatan responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan                  | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-----------------------------|------------------|----------------|
| < Rp 1.500.000              | 52               | 49.5%          |
| Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 | 32               | 30.5%          |
| Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 | 11               | 10.5%          |
| > Rp 3.500.000              | 10               | 9.5%           |
| <b>Jumlah</b>               | <b>105</b>       | <b>100%</b>    |

Pada data diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas < Rp 1.500.000 dengan persentase 49.5%. Sedangkan distribusi pendapatan yang lain yaitu dari Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 dengan persentase 30.5%. selanjutnya pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 dengan persentase 10.5% atau sebanyak 11 orang, dan yang terakhir pendapatan sebesar > Rp 3.500.000 dengan persentase 9.5% atau sebanyak 10 orang. Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan pendapatan,

konsumen mayoritas berpendapatan rendah, hal ini disebabkan karena responden masih berstatus mahasiswa/pelajar.

#### E. Berdasarkan Banyaknya Transaksi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 105 responden, dapat dijelaskan banyaknya transaksi pembelian bakpia yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Transaksi

| <b>Banyaknya Transaksi</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1 – 3 kali                 | 40                      | 38.1%                 |
| 4 – 6 kali                 | 32                      | 30.5%                 |
| 7 – 9 kali                 | 4                       | 3.8%                  |
| > 10 kali                  | 29                      | 27.6%                 |
| <b>Jumlah</b>              | <b>105</b>              | <b>100%</b>           |

Jika dilihat dari karakteristik banyaknya transaksi pada pembelian bakpia pada penelitian ini kebanyakan telah membeli bakpia 1-3 kali dengan persentase 38.1% atau sebanyak 40 orang, kemudian diikuti dengan pembelian bakpia 4 – 6 kali dengan persentase 30.5% atau sebanyak 32 orang, selanjutnya dengan pembelian bakpia >10 kali dengan persentase 27.6% atau sebanyak 29 orang, dan persentase paling kecil yaitu pembelian bakpia 7 – 9 kali dengan persentase 3.8% atau sebanyak 4 orang.

## F. Berdasarkan Merek Bakpia Yang Dibeli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 105 responden, dapat dijelaskan merek yang dibeli responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.6.** Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Bakpia Yang Dibeli

| Merek Bakpia Yang Dibeli | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|----------------|
| Bakpia Pathok 25         | 80               | 76.2%          |
| Bakpia Kurnia Sari       | 7                | 6.7%           |
| Bakpia Patuk 25          | 4                | 3.8%           |
| Bakpia Citra Premium     | 3                | 2.9%           |
| Lainnya                  | 11               | 10.4%          |
| <b>Jumlah</b>            | <b>105</b>       | <b>100%</b>    |

Dari data diatas menjelaskan bahwa 80 orang dengan persentase 76.2% memilih merek bakpia 25, pada urutan kedua dengan memilih merek selain bakpia 25 dengan persentase 10.4% atau sebanyak 11 orang , pada urutan ketiga konsumen bakpia kurnia sari 7 responden dengan persentase 6.7% atau sebanyak 7 orang, selanjutnya merek bakpia patuk 75 dengan persentase 3.8% atau sebanyak 4 orang, dan terakhir dengan merek bakpia citra premium dengan persentase 2.9% atau sebanyak 3 orang.

## 4.2. Hasil dan Analisis

### 4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Metode yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan antara nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Untuk *df* ( $n = 105 - 2$ ) pada tingkat signifikansi 10% didapatkan *r* tabel sebesar 0.167.

**Tabel 4.7.** Hasil Uji Validitas

| Variabel            | Pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|---------------------|------------|----------|---------|------------|
| Merek               | X1.1       | 0.714    | 0.167   | Valid      |
|                     | X1.2       | 0.664    | 0.167   | Valid      |
|                     | X1.3       | 0.827    | 0.167   | Valid      |
|                     | X1.4       | 0.529    | 0.167   | Valid      |
|                     | Total      | 1        | 0.167   | Valid      |
| Harga               | X2.1       | 0.774    | 0.167   | Valid      |
|                     | X2.1       | 0.722    | 0.167   | Valid      |
|                     | X2.3       | 0.851    | 0.167   | Valid      |
|                     | X2.4       | 0.711    | 0.167   | Valid      |
|                     | Total      | 1        | 0.167   | Valid      |
| Kualitas Produk     | X3.1       | 0.846    | 0.167   | Valid      |
|                     | X3.2       | 0.814    | 0.167   | Valid      |
|                     | X3.3       | 0.818    | 0.167   | Valid      |
|                     | X3.4       | 0.775    | 0.167   | Valid      |
|                     | X3.5       | 0.552    | 0.167   | Valid      |
|                     | X3.6       | 0.705    | 0.167   | Valid      |
|                     | Total      | 1        | 0.167   | Valid      |
| Lokasi              | X4.1       | 0.777    | 0.167   | Valid      |
|                     | X4.2       | 0.775    | 0.167   | Valid      |
|                     | X4.3       | 0.806    | 0.167   | Valid      |
|                     | X4.4       | 0.853    | 0.167   | Valid      |
|                     | X4.5       | 0.723    | 0.167   | Valid      |
|                     | Total      | 1        | 0.167   | Valid      |
| Keputusan Pembelian | Y1         | 0.513    | 0.167   | Valid      |
|                     | Y2         | 0.595    | 0.167   | Valid      |
|                     | Y3         | 0.670    | 0.167   | Valid      |

|  |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|
|  | Y4    | 0.679 | 0.167 | Valid |
|  | Y5    | 0.680 | 0.167 | Valid |
|  | Total | 1     | 0.167 | Valid |

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2022*

Pada tabel di atas, menunjukkan terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Hasil perhitungan dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel didapatkan nilai  $r$  hitung seluruhnya lebih besar dari  $r$  tabel, maka seluruh pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan valid.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2005). Berdasarkan perhitungan dapat dibuktikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Merek (X1)              | .621             | Reliabel   |
| Harga (X2)              | .764             | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X3)    | .835             | Reliabel   |
| Lokasi (X4)             | .840             | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | .603             | Reliabel   |

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2022*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil Cronbach's Alpha, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan  $n=105$  dan pada tingkat signifikansi 10%, diperoleh sebesar 0.167. perbandingan tersebut seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0.167$ , maka dapat dijelaskan, angket variabel merek, harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian

dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

#### 4.2.3. Uji Hipotesis Penelitian

##### a) Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.9.** Hasil Uji regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constants)     | 4.359                       | 2.156      |                           | .046 |
|                           | Merek           | -.323                       | .179       | -.189                     | .075 |
|                           | Harga           | .567                        | .097       | .476                      | .000 |
|                           | Kualitas Produk | .141                        | .100       | .142                      | .160 |
|                           | Lokasi          | .407                        | .091       | .408                      | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

$$Y = 4.359 - 0.323 X_1 + 0.567 X_2 + 0.141 X_3 + 0.407 X_4$$

Konstanta sebesar 4.359 artinya jika ada pengaruh merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 4.359.

Nilai koefisien merek (X1) sebesar -0.323 artinya jika merek mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.323. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara produk dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0.567 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.567. koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien kualitas produk (X3) sebesar 0.141 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.141. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien lokasi (X4) sebesar 0.407 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.407. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian.

#### **4.3. Uji Asumsi Klasik**

##### **4.3.1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF).

**Tabel 4.10.** Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                 |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|--|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                                      |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|  |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1  | (Constants)     | 4.359                       | 2.156      |                           | 2.022  | .046 |                         |       |
|  | Merek           | -.323                       | .179       | -.189                     | -1.802 | .075 | .423                    | 2.364 |
|  | Harga           | .567                        | .097       | .476                      | 5.835  | .000 | .700                    | 1.429 |
|  | Kualitas Produk | .141                        | .100       | .142                      | 1.415  | .160 | .459                    | 2.179 |
|  | Lokasi          | .407                        | .091       | .408                      | 4.473  | .000 | .559                    | 1.789 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                 |                             |            |                           |        |      |                         |       |

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2022*

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas, diketahui nilai tolerance untuk variabel merek (X1) sebesar 0.423, harga (X2) sebesar 0.700, kualitas produk (X3) sebesar 0.459, dan lokasi (X4) sebesar 0.559, nilai semua variabel tersebut lebih besar dari 0.10.

Sementara nilai VIF untuk variabel merek (X1) sebesar 2.364, harga (X2) sebesar 1.429, kualitas produk (X3) sebesar 2.179, dan lokasi (X4) sebesar 1.789, nilai semua variabel tersebut lebih kecil dari 10,00. Oleh karena itu, berdasar pada pengambilan keputusan uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas atau terpercaya.

#### **4.3.2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan lain dalam model regresi. Beberapa cara untuk

mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi dan dalam penelitian ini digunakan uji glejser.

**Tabel 4.11.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constants)     | 1.445                       | 1.314      |                           | 1.100  | .247 |
|                           | Merek           | .092                        | .109       | .128                      | .084   | .403 |
|                           | Harga           | -.061                       | .059       | -.123                     | -1.035 | .303 |
|                           | Kualitas Produk | -.022                       | .061       | -.053                     | -.361  | .719 |
|                           | Lokasi          | .008                        | .055       | .019                      | .140   | .889 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2022*

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel merek (X1) sebesar 0.403, variabel harga (X2) sebesar 0.303, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.719, dan variabel lokasi (X4) sebesar 0.889, nilai signifikansi semua variabel tersebut lebih besar dari 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah variabel residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Analisis normalitas memakai bantuan *software* SPSS menggunakan metode *nonparametric test-one sample Kolmogorov Smirnov test*.

**Tabel 4.12.** Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 105                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.11387971              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .099                    |
|                                  | Positive       | .064                    |
|                                  | Negative       | -.099                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1.018                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .251                    |

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2022*

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0.251 > 0.1$  yang memiliki arti yaitu variabel yang ada dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.5. Uji F

**Tabel 4.13.** Hasil Uji F

| Anova <sup>a</sup>   |            |                |     |             |        |                   |
|--|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1  | Regression | 534.039        | 4   | 133.510     | 28.729 | .000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 464.723        | 100 | 4.647       |        |                   |
|  | Total      | 998.762        | 104 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                       |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Merek |            |                |     |             |        |                   |

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2022*

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan nilai Sig. yaitu sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.1, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan lokasi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika dibandingkan dengan F-hitung dan F-tabel, didapatkan nilai F-hitung sebesar 28.729 atau 28.73 (pembulatan 2 angka dibelakang koma), dan F tabel sebesar 2.00 (k ; n-k). Dengan demikian F hitung > F tabel (28.73 > 2.00), maka dapat dijelaskan dalam uji F dari variabel merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan lokasi (X4) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.6. Uji T

**Tabel 4.14.** Hasil Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constants)     | 4.359                       | 2.156      |                           | 2.022  | .046 |
|                           | Merek           | -.323                       | .179       | -.189                     | -1.802 | .075 |
|                           | Harga           | .567                        | .097       | .476                      | 5.835  | .000 |
|                           | Kualitas Produk | .141                        | .100       | .142                      | 1.415  | .160 |
|                           | Lokasi          | .407                        | .091       | .408                      | 4.473  | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2022*

Berdasarkan perhitungan dari data di atas diketahui pada variabel merek (X1) bahwa nilai sig. 0.075 < 0.1 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 1.802 > t tabel 1.659, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia (Y).

Berdasarkan perhitungan dari data di atas diketahui pada variabel harga (X2) bahwa nilai sig.  $0.000 < 0.1$  dan didapatkan nilai t hitung sebesar  $5.835 > t$  tabel  $1.659$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia (Y).

Berdasarkan perhitungan dari data di atas diketahui pada variabel kualitas produk (X3) bahwa nilai sig.  $0.160 > 0.1$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar  $1.415 < t$  tabel  $1.659$ , maka dapat disimpulkan hipotesis ditolak yang artinya kualitas produk (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia (Y).

Berdasarkan perhitungan dari data di atas diketahui pada variabel lokasi (X4) bahwa nilai sig.  $0.000 < 0.1$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar  $4.473 > t$  tabel  $1.659$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya lokasi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia (Y).

#### 4.7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.15.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary  |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .731 <sup>a</sup> | .535     | .516              | 2.156                      |
| a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Merek |                   |          |                   |                            |

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2022*

Besar angka koefisien determinasi (R square) yaitu  $0.535$  atau sama dengan  $53.5\%$ . angka tersebut memiliki arti bahwa merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan lokasi (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $53.5\%$ . Sedangkan sisanya ( $100\% -$

53.5% = 46.5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

#### **4.8. Hasil Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memenuhi kepuasan dengan cara menganalisis pengaruh merek, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta.

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 105 orang dengan rentang usia terbanyak 22-26 tahun dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa. Dilihat dari banyaknya transaksi pembelian bakpia, responden pada penelitian ini paling banyak melakukan 1-3 kali, dan paling banyak memilih merek bakpia pathok 25. Pada penelitian ini, terdapat 4 variabel independen yang dianalisis, hasil dari perhitungan dan kesimpulannya yaitu sebagai berikut:

##### **4.8.1. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel merek dengan nilai t hitung sebesar -1.802 dengan nilai signifikansi 0.075 lebih besar dari 0.1 ( $0.075 < 0.1$ ) dan koefisien regresi sebesar -0.323, maka penelitian ini menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian bakpia.

Merek bakpia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Yogyakarta. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi Fransiska Tri Effendi (2021). Merek berpengaruh pada keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta. Banyaknya merek bakpia yang terkenal di Yogyakarta yang dijual dengan harga yang berbeda-beda, maka dari itu konsumen ataupun wisatawan menyesuaikan pembelian bakpia sesuai dengan budget yang mereka miliki agar dalam membeli bakpia sebagai oleh-oleh dalam jumlah yang banyak dan merek

tidak dipermasalahkan karena mereka membeli bakpia langsung dari Kota Yogyakarta. Maka dari itu pada penelitian ini merek berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta.

#### **4.8.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5.835 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.1 ( $0.000 < 0.1$ ) dan koefisien regresi sebesar 0.567, pada penelitian ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia di Kota Yogyakarta. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yessi Septiyani Ratna Dilasari dan Hamron Zubadi (2019). Harga menjadi suatu dasar responden atau konsumen untuk mempertimbangkan terjadinya keputusan pembelian. Harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Jika harga mahal maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya, jika harga murah, maka keputusan pembelian semakin menurun. Bakpia sering kali dijadikan pilihan sebagai buah tangan khas dari Kota Yogyakarta. Pada pembelian bakpia konsumen akan membeli bakpia dengan harga yang tinggi karena sesuai dengan kualitas yang diberikan pada bakpia tersebut. Maka dari itu pada penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta.

#### **4.8.3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1.415 dengan nilai signifikansi sebesar 0.160 lebih besar dari 0.1 ( $0.160 > 0.1$ ) dan koefisien sebesar 0.141, maka penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia di Kota Yogyakarta. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisa Amelia, Sepris Yonaldi, Hesti, Mayasari (2016). Kualitas produk bukan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pembelian bakpia, tetapi juga melihat dari faktor-faktor lain yaitu lokasi serta harga bakpia itu sendiri. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen berpikir bakpia merupakan ciri khas yang dipilih sebagai oleh-oleh saat mengunjungi Kota Yogyakarta dan memiliki cita rasa serta kualitas yang cenderung sama. Konsumen percaya bahwa bakpia yang dibeli di Kota Yogyakarta memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli bakpia. Maka dari itu pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta.

#### **4.8.4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini membuktikan lokasi dengan nilai t hitung sebesar 4.473 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.1 ( $0.000 < 0.1$ ) dan koefisien regresi sebesar 0.407, maka penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anita Styaningrum dan Asih Niati (2019).

Lokasi merupakan tempat melakukan kegiatan dalam jual beli barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis dapat dengan mudah dijangkau dan diingat oleh konsumen. Maka produsen perlu mempertimbangkan dengan baik dalam pemilihan lokasi yang strategis dengan memiliki, lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum, dan memiliki banyak cabang penjualan bakpia. Dalam mencari oleh-oleh konsumen yang umumnya adalah wisatawan/pendatang akan mempersingkat waktu untuk membeli bakpia ditempat yang mudah dijangkau dan dekat dengan tempat wisata.

Maka dari itu dalam penelitian ini lokasi berpengaruh dalam keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta.

#### **4.8.5. Pengaruh Merek, Harga, Kualitas produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan jika variabel merek, harga, kualitas produk, dan lokasi dengan nilai F hitung sebesar 28.729 lebih besar dari nilai F tabel 2.46 ( $28.729 > 2.46$ ) dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.1 ( $0.000 < 0.1$ ), maka penelitian ini menyatakan bahwa merek, harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh. Merek, harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi Fransiska Tri Efendi (2021).

Merek, harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat dengan mudah memilih bakpia karena banyaknya merek bakpia yang tersebar di Kota Yogyakarta, dengan harga yang terjangkau konsumen dapat membeli bakpia dalam jumlah yang banyak untuk dijadikan sebagai oleh-oleh, konsumen percaya bahwa bakpia yang dibeli di Kota Yogyakarta memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli bakpia, serta lokasi penjualan bakpia yang strategis dan dekat dengan tempat wisata memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian bakpia. Hal-hal tersebut yang menunjukkan bahwa merek, harga, kualitas produk dan lokasi menjadi pertimbangan penting memutuskan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis pada penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil regresi, analisis statistik dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel merek (X1), harga (X2) dan lokasi (X4) ada pengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa merek (X1), harga (X2) dan lokasi (X4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti mempunyai pengaruh. Bakpia yang sering dijadikan pilihan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan banyaknya merek bakpia yang tersebar di Kota Yogyakarta dan konsumen percaya serta tidak ragu dalam memilih merek bakpia yang dijual di Kota Yogyakarta itu sendiri, wisatawan juga dapat menyesuaikan pembelian bakpia sesuai harga dengan budget yang mereka punya. Sehingga dalam melakukan pembelian bakpia dalam jumlah yang banyak dan juga pembelian merek bakpia sebagai oleh-oleh tidak dipermasalahkan karena mereka membeli bakpia langsung dari Kota Yogyakarta. Lokasi penjualan bakpia yang dekat dengan tempat wisata dan mudah dijangkau sangat membantu mempersingkat waktu dalam membeli oleh-oleh, konsumen biasanya memilih lokasi penjualan bakpia yang berada dekat dengan tempat wisata dan mudah dijangkau menjadi nilai tambah dalam keputusan pembelian bakpia.
- b. Berdasarkan hasil regresi, analisis statistik dengan menggunakan uji t, dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X3) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk

(X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ternyata tidak terbukti. Konsumen berpikir bakpia merupakan ciri khas yang harus dipilih sebagai oleh-oleh saat mengunjungi Kota Yogyakarta. Konsumen percaya bahwa bakpia yang dibeli memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli bakpia. Maka dari itu pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan pada data yang telah diperoleh, penulis memiliki beberapa saran mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

- a. Setelah mengetahui hasil pada merek, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bakpia sebagai oleh-oleh, diharapkan pedagang yang menjual bakpia memiliki variasi harga sehingga konsumen memiliki pilihan lebih banyak dalam melakukan pembelian bakpia. dan memperhatikan lokasi penjualan bakpia sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh semua konsumen.
- b. Meskipun variabel kualitas produk tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta, pedagang disarankan tetap memperhatikan dan selalu menjaga kualitas produk sehingga konsumen akan tetap membeli bakpia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2019). Pengaruh Fraud Pentagon Terhadap Kecurangan Pelaporan Keuangan di Indonesia Pada Tahun 2018.
- Akhmad, J. (1996). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta”. *Jurnal STIE Widya Wiyaha Kajian Bisnis*, No. 7.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. *Jakarta: Penerbit Prenhalindo*.
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Ashari, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion*.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha DH. (2000). Asas-asas Marketing, Edisi III, Yogyakarta : Liberty.
- Danang Sunyoto. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. *Jakarta: PT. Buku Seru*.
- Sulistiyanto, Dian. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara), Semarang.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, c*.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. *Semarang: Badan*

*Penerbit UNDIP.*

Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4).  
*Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Hadi, Sutrisno. (1986). Metodologi Research. *Yogyakarta: Andi Offset.*

Hendra Poerwanto. (2000). Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Model 4D. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2).  
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15603>

Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9).

John C. Mowen, Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *World Development*, 1(1).

Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kotler Dan Keller. (2015). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta.: Erlangga.

Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.

- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK PELANGI KEMASAN 600ML DI SEMARANG. *Diponegoro Journal of Management*.
- Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajeme*, Volume 6. Nomer 3. *Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana*.
- Nugraha, E. A. S. (2016). ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BAKPIA 25 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA. *Revista Brasileira de Ergonomia*, 3(2).
- Orville, Larreche, Boyd. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2008). *Marketing Management*, Thirteenth edition. Erlangga.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Santika, R. H. (2019). *PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPLA DI KOTA YOGYAKARTA*.
- Santoso, S. (2002). *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*: Gramedia, Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Styaningrum, A., & Niati, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *Buletin Bisnis & Manajemen*, 5(2).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*, BPF, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta : Penerbit Andi.
- Tyastiningsih, N. E. (2013). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNTUNGAN PEDAGANG BAKPLA PATHOK DI KELURAHAN NGAMPILAN*.

Wahyudi, Y. H. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1).



## LAMPIRAN

### Lampiran A: Kuesioner

#### PENGARUH MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA SEBAGAI OLEH-OLEH DI KOTA YOGYAKARTA

Saya Fattya Rizky Oktareza, mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir mengenai Pengaruh Merek, harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta. Yang mana objek penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang pernah melakukan pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta.

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian, saya mengharapkan kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Bantuan dan partisipasi Saudara/I dalam memberikan hasil penelitian ini sangat berguna dalam menentukan hasil penelitian. Seluruh data yang terkumpul terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian permohonan saya, atas waktu dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

- I. Identitas Reponden
  1. Nama:
  2. Umur:
    - a) < 17 tahun
    - b) 17 – 21 tahun
    - c) 22 – 26 tahun
    - d) 27 – 31 tahun
    - e) > 32 tahun
  3. Jenis Kelamin
    - a) Laki-laki
    - b) Perempuan
  4. Asal/Domisili
  5. Pekerjaan
    - a) Pelajar/Mahasiswa
    - b) PNS
    - c) Karyawan Swasta

- d) Wirausaha
  - e) Lainnya
6. Pendapatan
- a) < 1.500.000
  - b) 1.500.000 – 2.500.000
  - c) 2.500.000 – 3.500.000
  - d) > 3.500.000
7. Sudah berapa kali anda membeli bakpia
- a) 1 – 3 kali
  - b) 4 – 6 kali
  - c) 7 – 9 kali
  - d) > 10 kali
8. Merek Bakpia yang sering dibeli
- a) Bakpia Pathok 25
  - b) Bakpia Kurnia Sari
  - c) Bakpia Patuk 75
  - d) Bakpia Citra Premium
  - e) Lainnya

II. Petunjuk Pengisian

Setiap butir pertanyaan hanya boleh dijawab satu kali. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang diberi nilai 1 – 5 yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

A. Merek (X1)

| No | Pertanyaan   | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1  | Merek Bakpia yang saya pilih memiliki cita rasa yang khas                        |     |    |    |   |    |
| 2  | Merek Bakpia yang saya pilih sesuai dengan selera saya                           |     |    |    |   |    |
| 3  | Merek Bakpia yang saya pilih memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain   |     |    |    |   |    |
| 4  | Merek Bakpia yang saya pilih banyak tersedia dipusat oleh-oleh dan outlet Bakpia |     |    |    |   |    |

B. Harga (X2)

| No | Pertanyaan   | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1  | Harga Bakpia yang saya beli terjangkau   |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya membeli Bakpia karena harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan              |     |    |    |   |    |
| 3  | Harga Bakpia yang saya beli terjangkau dibandingkan dengan produk Bakpia lainnya     |     |    |    |   |    |
| 4  | Saya membeli Bakpia karena harga dapat memenuhi kebutuhan saya atas produk oleh-oleh |     |    |    |   |    |

C. Kualitas Produk (X3)

| No | Pertanyaan  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Bakpia yang saya beli memiliki kualitas produk yang baik                                |     |    |    |   |    |
| 2  | Bakpia yang saya pilih memiliki ketahanan produk yang baik                              |     |    |    |   |    |
| 3  | Produk Bakpia yang saya pilih dikemas dengan baik dan terjamin kebersihannya            |     |    |    |   |    |
| 4  | Produk Bakpia yang saya pilih memiliki cita rasa yang khas dibanding dengan Bakpia lain |     |    |    |   |    |
| 5  | Bakpia yang saya pilih memiliki bermacam variasi rasa                                   |     |    |    |   |    |
| 6  | Bakpia yang saya pilih memiliki desain produk yang menarik                              |     |    |    |   |    |

D. Lokasi (X4)

| No | Pertanyaan | STS | TS | KS | S | SS |
|----|------------|-----|----|----|---|----|
|----|------------|-----|----|----|---|----|

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 1 | Lokasi pembelian Bakpia mudah ditemukan di tempat umum                |  |  |  |  |  |
| 2 | Saya membeli Bakpia karena banyak toko yang menjual produk tersebut   |  |  |  |  |  |
| 3 | Lokasi toko Bakpia yang saya pilih mudah dijangkau                    |  |  |  |  |  |
| 4 | Lokasi toko Bakpia yang saya pilih dapat dengan mudah ditemui         |  |  |  |  |  |
| 5 | Lokasi pembelian Bakpia dekat dengan tempat wisata yang saya kunjungi |  |  |  |  |  |

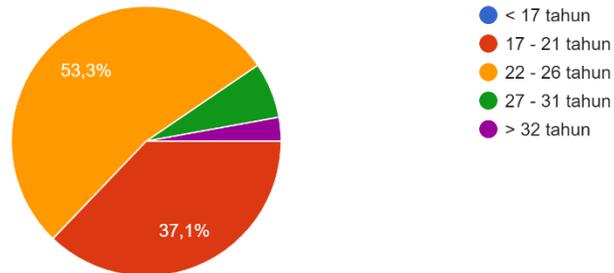
E. Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pertanyaan  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya melakukan keputusan pembelian Bakpia karena merupakan oleh-oleh ciri khas Yogyakarta   |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya melakukan keputusan pembelian Bakpia karena memiliki tekstur dan rasa yang berbeda     |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya melakukan keputusan pembelian Bakpia yang saya pilih karen memiliki banyak cabang toko |     |    |    |   |    |
| 4  | Saya membeli Bakpia karena direkomendasikan oleh rekan saya                                 |     |    |    |   |    |
| 5  | Saya memperoleh informasi tentang produk Bakpia tersebut melalui media sosial               |     |    |    |   |    |

## Lampiran B: Rekapitulasi Jawaban Responden

Umur

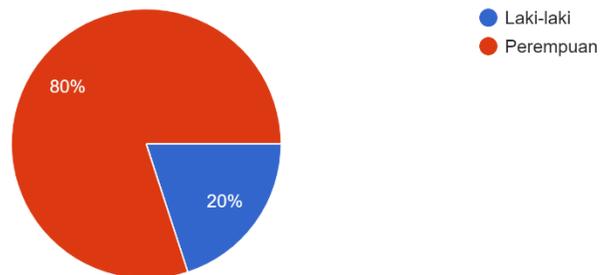
105 jawaban



| Umur          | Persentase | Jumlah |
|---------------|------------|--------|
| < 17 tahun    | 0%         | 0      |
| 17 – 21 tahun | 37,1%      | 39     |
| 22 – 26 tahun | 53,3%      | 56     |
| 27 – 31 tahun | 6,7%       | 7      |
| > 32 tahun    | 2,9%       | 3      |

Jenis Kelamin

105 jawaban



| Jenis Kelamin | Persentase | Jumlah |
|---------------|------------|--------|
| Laki-laki     | 20%        | 21     |
| Perempuan     | 80%        | 84     |

Pekerjaan

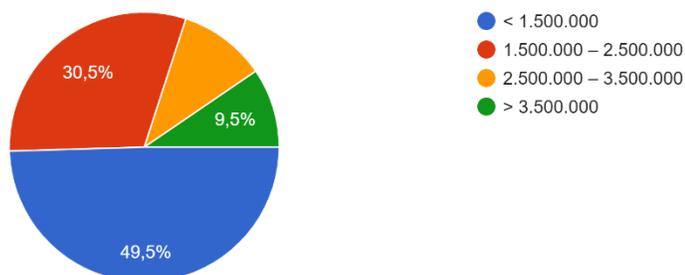
105 jawaban



| Pekerjaan              | Persentase | Jumlah |
|------------------------|------------|--------|
| Pelajar atau mahasiswa | 78,1%      | 82     |
| PNS                    | 3,8%       | 4      |
| Karyawan Swasta        | 12,4%      | 13     |
| Wirausaha              | 2,9%       | 3      |
| Lainnya                | 3%         | 3      |

Pendapatan (perbulan)

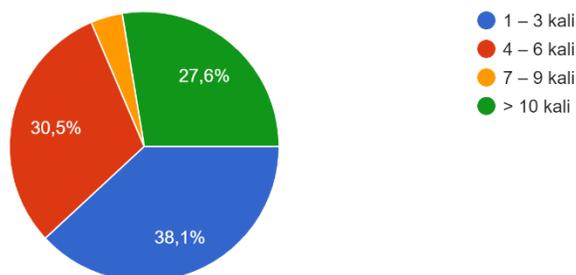
105 jawaban



| Pendapatan (perbulan) | Persentase | Jumlah |
|-----------------------|------------|--------|
| < 1.500.000           | 49,5%      | 52     |
| 1.500.000 – 2.500.000 | 30,5%      | 32     |
| 2.500.000 – 3.500.000 | 10,5%      | 11     |
| > 3.500.000           | 9,5%       | 10     |

Sudah berapa kali Anda membeli Bakpia

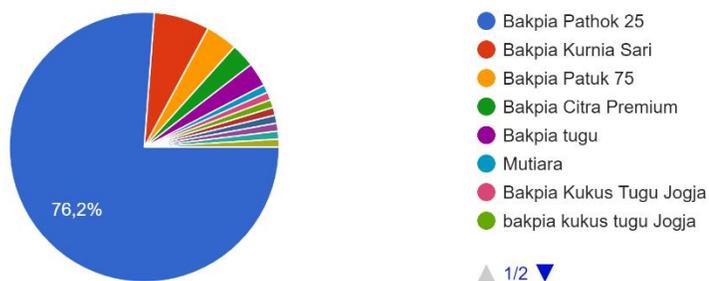
105 jawaban



| Sudah berapa kali Anda membeli bakpia |            |        |
|---------------------------------------|------------|--------|
|                                       | Persentase | Jumlah |
| 1 – 3 kali                            | 38,1%      | 40     |
| 4 – 6 kali                            | 30,5%      | 32     |
| 7 – 9 kali                            | 3,8%       | 4      |
| > 10 kali                             | 27,6%      | 29     |

Merek Bakpia yang sering dibeli

105 jawaban



| Merek bakpia yang sering dibeli |            |        |
|---------------------------------|------------|--------|
|                                 | Persentase | Jumlah |
| Bakpia Pathok 25                | 76,2%      | 40     |
| Bakpia Kurnia Sari              | 6,7%       | 32     |
| Bakpia Pathuk 75                | 3,8%       | 4      |
| Bakpia Citra Premium            | 2,9%       | 29     |
| Lainnya                         | 10,4%      | 11     |

| No                  | Pertanyaan   | STS     | TS          | KS              | S               | SS              |
|---------------------|--|---------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Variabel Merek (X1) |  |         |             |                 |                 |                 |
| 1                   | Merek Bakpia yang saya pilih memiliki cita rasa yang khas                        | 0%<br>- | 0%<br>-     | 6,7%<br>7 org   | 43,8%<br>46 org | 49,5%<br>52 org |
| 2                   | Merek Bakpia yang saya pilih sesuai dengan selera saya                           | 0%<br>- | 1%<br>1 org | 3,8%<br>4 org   | 33,3%<br>35 org | 61,9%<br>65 org |
| 3                   | Merek Bakpia yang saya pilih memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain   | 0%<br>- | 1%<br>1 org | 12,4%<br>13 org | 40%<br>42 org   | 46,7%<br>49 org |
| 4                   | Merek Bakpia yang saya pilih banyak tersedia dipusat oleh-oleh dan outlet Bakpia | 0%<br>- | 0%<br>-     | 10,5%<br>11 org | 26,7%<br>28 org | 62,9%<br>66 org |

| No                  | Pertanyaan  | STS         | TS            | KS              | S               | SS              |
|---------------------|---|-------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Variabel Harga (X2) |   |             |               |                 |                 |                 |
| 1                   | Harga Bakpia yang saya beli terjangkau                                  | 1%<br>1 org | 3,8%<br>4 org | 17,1%<br>18 org | 34,3%<br>36 org | 43,8%<br>46 org |
| 2                   | Saya membeli Bakpia karena harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | 0%<br>-     | 1,9%<br>2 org | 10,5%<br>11 org | 36,2%<br>38 org | 51,4%<br>54 org |
| 3                   | Harga Bakpia yang saya beli terjangkau                                  | 1%<br>1 org | 6,7%<br>7 org | 30,5%<br>32 org | 34,3%<br>36 org | 27,6%<br>29 org |

|   |  |         |               |                 |                 |               |
|---|--|---------|---------------|-----------------|-----------------|---------------|
|   | dibandingkan dengan produk Bakpia lainnya  |         |               |                 |                 |               |
| 4 | Saya membeli Bakpia karena harga dapat memenuhi kebutuhan saya atas produk oleh-oleh | 0%<br>- | 2,9%<br>3 org | 12,4%<br>13 org | 45,7%<br>48 org | 39%<br>41 org |

| No                            | Pertanyaan  | STS     | TS            | KS              | S               | SS              |
|-------------------------------|---|---------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Variabel Kualitas Produk (X3) |   |         |               |                 |                 |                 |
| 1                             | Bakpia yang saya beli memiliki kualitas produk yang baik                                | 0%<br>- | 1%<br>1 org   | 3,8%<br>4 org   | 32,4%<br>34 org | 62,9%<br>66 org |
| 2                             | Bakpia yang saya pilih memiliki ketahanan produk yang baik                              | 0%<br>- | 1%<br>1 org   | 4,8%<br>5 org   | 44,8%<br>47 org | 49,5%<br>52 org |
| 3                             | Produk Bakpia yang saya pilih dikemas dengan baik dan terjamin kebersihannya            | 0%<br>- | 1,9%<br>2 org | 2,9%<br>3 org   | 37,1%<br>39 org | 58,1%<br>61 org |
| 4                             | Produk Bakpia yang saya pilih memiliki cita rasa yang khas dibanding dengan Bakpia lain | 0%<br>- | 1%<br>1 org   | 10,5%<br>11 org | 42,9%<br>45 org | 45,7%<br>48 org |
| 5                             | Bakpia yang saya pilih memiliki bermacam variasi rasa                                   | 0%<br>- | 1%<br>1 org   | 5,7%<br>6 org   | 37,1%<br>39 org | 56,2%<br>59 org |

|   |  |         |               |                 |                 |                 |
|---|--|---------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 6 | Bakpia yang saya pilih memiliki desain produk yang menarik | 0%<br>- | 4,8%<br>5 org | 32,4%<br>34 org | 30,5%<br>32 org | 32,4%<br>34 org |
|---|--|---------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|

| No                   | Pertanyaan  | STS           | TS            | KS              | S               | SS              |
|----------------------|---|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Variabel Lokasi (X4) |   |               |               |                 |                 |                 |
| 1                    | Lokasi pembelian Bakpia mudah ditemukan di tempat umum                | 0%<br>-       | 1,9%<br>2 org | 5,7%<br>6 org   | 35,2%<br>37 org | 57,1%<br>60 org |
| 2                    | Saya membeli Bakpia karena banyak toko yang menjual produk tersebut   | 1,9%<br>2 org | 2,9%<br>3 org | 13,3%<br>14 org | 30,5%<br>32 org | 51,4%<br>54 org |
| 3                    | Lokasi toko Bakpia yang saya pilih mudah dijangkau                    | 0%<br>-       | 1,9%<br>2 org | 7,6%<br>8 org   | 37,1%<br>39 org | 53,3%<br>56 org |
| 4                    | Lokasi toko Bakpia yang saya pilih dapat dengan mudah ditemui         | 0%<br>-       | 2,9%<br>3 org | 9,5%<br>10 org  | 27,6%<br>29 org | 60%<br>63 org   |
| 5                    | Lokasi pembelian Bakpia dekat dengan tempat wisata yang saya kunjungi | 0%<br>-       | 3,8%<br>4 org | 11,4%<br>12 org | 35,2%<br>37 org | 49,5%<br>52 org |

| No                               | Pertanyaan  | STS     | TS          | KS            | S               | SS              |
|----------------------------------|---|---------|-------------|---------------|-----------------|-----------------|
| Variabel Keputusan Pembelian (Y) |   |         |             |               |                 |                 |
| 1                                | Saya melakukan keputusan pembelian Bakpia karena merupakan oleh-oleh ciri khas Yogyakarta | 0%<br>- | 1%<br>1 org | 3,8%<br>4 org | 24,8%<br>26 org | 70,5%<br>74 org |

|   |  |               |                 |                 |                 |                 |
|---|--|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 2 | Saya melakukan keputusan pembelian Bakpia karena memiliki tekstur dan rasa yang berbeda      | 1%<br>1 org   | 3,8%<br>4 org   | 7,6%<br>8 org   | 38,1%<br>40 org | 49,5%<br>52 org |
| 3 | Saya melakukan keputusan pembelian Bakpia yang saya pilih karena memiliki banyak cabang toko | 1%<br>1 org   | 3,8%<br>4 org   | 14,3%<br>15 org | 38,1%<br>40 org | 42,9%<br>45 org |
| 4 | Saya membeli Bakpia karena direkomendasikan oleh rekan saya                                  | 4,8%<br>5 org | 11,4%<br>12 org | 16,2%<br>17 org | 26,7%<br>28 org | 41%<br>43 org   |
| 5 | Saya memperoleh informasi tentang produk Bakpia tersebut melalui media sosial                | 6,7%<br>7 org | 16,2%<br>17 org | 21%<br>22 org   | 22,9%<br>24 org | 33,3%<br>35 org |

| Merek (X1) |      |      |      | TOTAL X1 |
|------------|------|------|------|----------|
| X1.1       | X1.2 | X1.3 | X1.4 |          |
| 5          | 5    | 5    | 5    | 20       |
| 4          | 4    | 4    | 5    | 17       |
| 4          | 5    | 4    | 5    | 18       |
| 4          | 5    | 4    | 5    | 18       |
| 5          | 5    | 5    | 5    | 20       |
| 5          | 5    | 5    | 5    | 20       |
| 4          | 5    | 3    | 4    | 16       |
| 5          | 4    | 4    | 4    | 17       |
| 4          | 5    | 4    | 4    | 17       |
| 4          | 5    | 4    | 5    | 18       |
| 4          | 4    | 3    | 5    | 16       |
| 5          | 5    | 5    | 5    | 20       |
| 4          | 5    | 4    | 5    | 18       |
| 5          | 5    | 5    | 5    | 20       |
| 4          | 4    | 4    | 4    | 16       |
| 3          | 4    | 4    | 5    | 16       |
| 5          | 5    | 5    | 5    | 20       |
| 4          | 5    | 4    | 3    | 16       |
| 4          | 4    | 4    | 5    | 17       |
| 5          | 5    | 5    | 3    | 18       |
| 3          | 4    | 4    | 5    | 16       |
| 4          | 4    | 4    | 3    | 15       |
| 5          | 4    | 4    | 5    | 18       |
| 4          | 4    | 3    | 4    | 15       |
| 4          | 4    | 4    | 4    | 16       |
| 4          | 5    | 5    | 4    | 18       |
| 4          | 5    | 4    | 3    | 16       |
| 4          | 4    | 4    | 4    | 16       |
| 5          | 4    | 4    | 5    | 18       |
| 4          | 3    | 4    | 5    | 16       |
| 5          | 5    | 5    | 5    | 20       |
| 3          | 4    | 3    | 4    | 14       |
| 5          | 5    | 4    | 5    | 19       |
| 5          | 4    | 4    | 4    | 17       |
| 4          | 4    | 3    | 5    | 16       |
| 5          | 5    | 5    | 5    | 20       |
| 4          | 4    | 4    | 5    | 17       |
| 5          | 5    | 5    | 5    | 20       |
| 4          | 4    | 5    | 4    | 17       |
| 4          | 5    | 3    | 4    | 16       |
| 4          | 4    | 5    | 5    | 18       |
| 5          | 5    | 5    | 3    | 18       |

|   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 3 | 2 | 2 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |

|   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |

| Harga (X2) |      |      |      | TOTAL X2 |
|------------|------|------|------|----------|
| X2.1       | X2.2 | X2.3 | X2.4 |          |
| 5          | 5    | 5    | 5    | 20       |
| 3          | 4    | 3    | 5    | 15       |
| 4          | 5    | 4    | 4    | 17       |
| 5          | 5    | 4    | 5    | 19       |
| 5          | 5    | 5    | 5    | 20       |
| 4          | 4    | 4    | 4    | 16       |
| 3          | 4    | 3    | 4    | 14       |
| 4          | 4    | 4    | 5    | 17       |
| 4          | 5    | 4    | 5    | 18       |
| 5          | 5    | 5    | 5    | 20       |
| 4          | 4    | 3    | 3    | 14       |
| 3          | 5    | 3    | 4    | 15       |
| 5          | 5    | 4    | 5    | 19       |
| 5          | 5    | 3    | 5    | 18       |
| 5          | 5    | 5    | 4    | 19       |
| 5          | 4    | 4    | 5    | 18       |
| 5          | 5    | 3    | 4    | 17       |
| 3          | 4    | 3    | 5    | 15       |
| 5          | 4    | 4    | 4    | 17       |
| 4          | 5    | 5    | 4    | 18       |
| 3          | 4    | 3    | 4    | 14       |

|   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 2 | 4 | 2 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 7  |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 2 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |

|   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 3 | 2 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 2 | 3 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 9  |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

|   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 13 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |

| Kualitas Produk (X3) |      |      |      |      |      | TOTAL X3 |
|----------------------|------|------|------|------|------|----------|
| X3.1                 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 |          |
| 5                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 5                    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 27       |
| 5                    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 27       |
| 5                    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 26       |
| 5                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 28       |
| 4                    | 4    | 5    | 3    | 5    | 3    | 24       |
| 4                    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 25       |
| 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 23       |
| 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24       |
| 5                    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 26       |
| 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 23       |
| 5                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 5                    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 27       |
| 5                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 5                    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 27       |
| 4                    | 5    | 5    | 3    | 4    | 3    | 24       |
| 5                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4                    | 4    | 4    | 4    | 5    | 2    | 23       |
| 5                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25       |
| 5                    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 28       |
| 4                    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 24       |
| 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 23       |
| 5                    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 28       |
| 3                    | 3    | 2    | 3    | 4    | 2    | 17       |
| 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 23       |
| 5                    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 28       |
| 5                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4                    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 21       |
| 4                    | 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 22       |
| 4                    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 24       |
| 5                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4                    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 22       |
| 5                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 2    | 27       |
| 5                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25       |
| 5                    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 28       |

|   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 26 |

|   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |

| Lokasi (X4) |      |      |      |      | TOTAL X4 |
|-------------|------|------|------|------|----------|
| X4.1        | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 |          |
| 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 25       |
| 5           | 5    | 5    | 5    | 4    | 24       |
| 4           | 4    | 5    | 5    | 3    | 21       |
| 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 25       |
| 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 25       |
| 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 20       |
| 4           | 3    | 2    | 3    | 2    | 14       |
| 4           | 5    | 5    | 4    | 4    | 22       |
| 3           | 3    | 3    | 3    | 4    | 16       |
| 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 25       |
| 4           | 3    | 4    | 4    | 4    | 19       |
| 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 25       |
| 5           | 5    | 5    | 5    | 4    | 24       |
| 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 25       |
| 4           | 3    | 4    | 4    | 4    | 19       |
| 5           | 5    | 3    | 4    | 5    | 22       |
| 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 25       |
| 4           | 4    | 4    | 4    | 3    | 19       |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |

| Keputusan Pembelian (Y) |     |     |     |     | TOTAL Y |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|---------|
| Y.1                     | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 |         |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 16 |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 21 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 10 |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 18 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 20 |
| 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 19 |
| 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 20 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 18 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 19 |

الجمعة، الأستد الأندلسية

Lampiran C: Hasil Olah Data

**Correlations**

|          |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | Total_X1 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1.1     | Pearson Correlation | 1      | .345** | .501** | .147   | .714**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .135   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X1.2     | Pearson Correlation | .345** | 1      | .489** | .025   | .664**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .800   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X1.3     | Pearson Correlation | .501** | .489** | 1      | .237*  | .827**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .015   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X1.4     | Pearson Correlation | .147   | .025   | .237*  | 1      | .529**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .135   | .800   | .015   |        | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| Total_X1 | Pearson Correlation | .714** | .664** | .827** | .529** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Correlations

|          |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | Total_X2 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X2.1     | Pearson Correlation | 1      | .460** | .535** | .322** | .774**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .001   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X2.2     | Pearson Correlation | .460** | 1      | .464** | .348** | .722**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X2.3     | Pearson Correlation | .535** | .464** | 1      | .555** | .851**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X2.4     | Pearson Correlation | .322** | .348** | .555** | 1      | .711**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .000   |        | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| Total_X2 | Pearson Correlation | .774** | .722** | .851** | .711** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Correlations

|          |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3.4   | X3.5   | X3.6   | Total_X3 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X3.1     | Pearson Correlation | 1      | .720** | .695** | .576** | .354** | .522** | .846**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X3.2     | Pearson Correlation | .720** | 1      | .695** | .562** | .306** | .453** | .814**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .002   | .000   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X3.3     | Pearson Correlation | .695** | .695** | 1      | .546** | .379** | .437** | .818**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X3.4     | Pearson Correlation | .576** | .562** | .546** | 1      | .399** | .424** | .775**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X3.5     | Pearson Correlation | .354** | .306** | .379** | .399** | 1      | .143   | .552**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .002   | .000   | .000   |        | .146   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X3.6     | Pearson Correlation | .522** | .453** | .437** | .424** | .143   | 1      | .705**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .146   |        | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| Total_X3 | Pearson Correlation | .846** | .814** | .818** | .775** | .552** | .705** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Correlations

|          |                     | X4.1   | X4.2   | X4.3   | X4.4   | X4.5   | Total_X4 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X4.1     | Pearson Correlation | 1      | .485** | .599** | .576** | .468** | .777**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X4.2     | Pearson Correlation | .485** | 1      | .435** | .624** | .407** | .775**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X4.3     | Pearson Correlation | .599** | .435** | 1      | .706** | .499** | .806**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X4.4     | Pearson Correlation | .576** | .624** | .706** | 1      | .458** | .853**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| X4.5     | Pearson Correlation | .468** | .407** | .499** | .458** | 1      | .723**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000     |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |
| Total_X4 | Pearson Correlation | .777** | .775** | .806** | .853** | .723** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Correlations

|         |                     | Y.1    | Y.2    | Y.3    | Y.4    | Y.5    | Total_Y |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Y.1     | Pearson Correlation | 1      | .350** | .390** | .190   | .089   | .513**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .052   | .365   | .000    |
|         | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105     |
| Y.2     | Pearson Correlation | .350** | 1      | .295** | .180   | .241*  | .595**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .002   | .067   | .013   | .000    |
|         | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105     |
| Y.3     | Pearson Correlation | .390** | .295** | 1      | .309** | .259** | .670**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .002   |        | .001   | .008   | .000    |
|         | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105     |
| Y.4     | Pearson Correlation | .190   | .180   | .309** | 1      | .278** | .679**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .052   | .067   | .001   |        | .004   | .000    |
|         | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105     |
| Y.5     | Pearson Correlation | .089   | .241*  | .259** | .278** | 1      | .680**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .365   | .013   | .008   | .004   |        | .000    |
|         | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105     |
| Total_Y | Pearson Correlation | .513** | .595** | .670** | .679** | .680** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .621             | 4          |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764             | 4          |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .835             | 6          |

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .840             | 5          |

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .603             | 5          |

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 105                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.11387971              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .099                    |
|                                  | Positive       | .064                    |
|                                  | Negative       | -.099                   |
| Test Statistic                   |                | .099                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .251 <sup>c</sup>       |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 4.359                       | 2.156      |                           | 2.022  | .046 |                         |       |
|       | Total_X1   | -.323                       | .179       | -.189                     | -1.802 | .075 | .423                    | 2.364 |
|       | Total_X2   | .567                        | .097       | .476                      | 5.835  | .000 | .700                    | 1.429 |
|       | Total_X3   | .141                        | .100       | .142                      | 1.415  | .160 | .459                    | 2.179 |
|       | Total_X4   | .407                        | .091       | .408                      | 4.473  | .000 | .559                    | 1.789 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 1.445                       | 1.314      |                           | 1.100  | .274 |
|       | Total_X1   | .092                        | .109       | .128                      | .840   | .403 |
|       | Total_X2   | -.061                       | .059       | -.123                     | -1.035 | .303 |
|       | Total_X3   | -.022                       | .061       | -.053                     | -.361  | .719 |
|       | Total_X4   | .008                        | .055       | .019                      | .140   | .889 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .731 <sup>a</sup> | .535     | .516              | 2.156                      |

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X2, Total\_X3, Total\_X1

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

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 534.039        | 4   | 133.510     | 28.729 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 464.723        | 100 | 4.647       |        |                   |
|       | Total      | 998.762        | 104 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X2, Total\_X3, Total\_X1

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 4.359                       | 2.156      |                           | 2.022  | .046 |
|       | Total_X1   | -.323                       | .179       | -.189                     | -1.802 | .075 |
|       | Total_X2   | .567                        | .097       | .476                      | 5.835  | .000 |
|       | Total_X3   | .141                        | .100       | .142                      | 1.415  | .160 |
|       | Total_X4   | .407                        | .091       | .408                      | 4.473  | .000 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

