

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN CRUNCHY BANANA
MEDAN**

**(Studi Kasus : Jl. Kapten Muslim, Helvetia Tengah, Kota
Medan).**

SKRIPSI

Oleh :
RIKI SYAHPUTRA
1404300241
AGRIBISNIS



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN CRUNCHY BANANA MEDAN**

(Studi Kasus : Jl. Kapten Muslim, Helvetia Tengah, Kota Medan).

SKRIPSI

Oleh :

**RIKI SYAHPUTRA
1404300241
AGRIBISNIS**

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.
Ketua


Nursamsi, S.P., M.M.
Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Ir. Asritananti Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 04-Oktober-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : RIKI SYAHPUTRA

NPM : 1404300241

Judul Skripsi : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN CRUNCHY
BANANA MEDAN (Studi Kasus : Jl. Kapten Muslim, Helvetia
Tengah, Kota Medan).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 04 Oktober 2019

Yang Menyatakan



Riki Syahputra

RINGKASAN

RIKI SYAHPUTRA (1404300241 / Agribisnis) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Crunchy Banana Medan, Jl. Kapten Muslim No 4F, Helvetia Tengah, Kota Medan. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. sebagai ketua komisi pembimbing dan Bapak Nursamsi S.P., M.M. sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan, dan untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan.

Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang langsung membeli di gerai Crunchy Banana Medan tidak melalui Gofood maupun Grabfood, dan sampel pada penelitian ini hanya 30 orang konsumen.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara langsung kepada pihak yang menjadi objek penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa poin - poin pertanyaan dalam kuesioner. Setelah itu analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji Regresi Linier Berganda.

Secara simultan variabel harga, produk, promosi, dan tempat memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Crunchy Banana di kota medan.

Variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan dengan nilai Coefficients regresi paling tinggi diantara variabel lainnya.

Kata kunci : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Keputusan Konsumen.

SUMMARY

RIKI SYAHPUTRA (1404300241 / Agribusiness) Factors That Affect Consumer Decisions in Purchasing Crunchy Banana Medan, Jl. Captain Muslim No 4F, Central Helvetia, Medan City. This research was guided by Ibuk Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Sc. as chair of the supervising commission and Mr. Nursamsi S.P., M.M. as a member of the supervising commission.

This study aims to analyze what factors influence consumers in purchasing decisions of Crunchy Banana in Medan, and to find out what factors are the most dominant in Crunchy Banana purchasing decisions in Medan.

Consumers surveyed are consumers who directly buy at Crunchy Banana outlets in Medan not through Gofood or Grabfood, and the sample in this study was only 30 consumers.

Data collection techniques in this study are direct interviews with parties who are the object of research using a list of questions or questionnaires. Analysis of the data in this study began by testing the validity and reliability of the research instrument, in the form of question points in the questionnaire. After that the analysis continues using the Multiple Linear Regression test.

Simultaneously the price, product, promotion, and place variables have a significant influence on Crunchy Banana purchasing decisions in Medan.

Place variable is the most dominant variable in Crunchy Banana purchasing decisions in Medan with the highest Coefficients regression value among other variables.

Keywords : Factors Affecting Consumer Decisions in Consumer Decisions.

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Riki Syahputra
Tempat, Tanggal Lahir : KNPI, 12 Maret 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun IV KNPI, Desa Damuli Kebun, Kec.

Kualuh Selatan, Kab. Labuhan Batu Utara

Data Orang Tua

Nama Ayah : SANIRIN
Pekerjaan Ayah : Petani
Nama Ibu : LELIANI
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Latar Belakang Pendidikan

Formal

2002-2008 : SD Negeri 118195 Desa Pemuda, Kualuh Selatan,
Labuhan Batu.
2008-2011 : SMP Negeri 2 Kualuh Selatan, Labuhan Batu Utara.
2011-2014 : SMK PP Negeri 1 Kualuh Selatan, Labuhan Batu Utara.
2014 : Memasuki Perguruan Tinggi Swasta di Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas
Pertanian Jurusan Agribisnis

2017 : Mengikuti Praktek Kerja lapangan (PKL) di PTPN IV
Unit Air Batu pada bulan Januari s/d Februari 2017.

2019 : Melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “FAKTOR-
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN CRUNCHY
BANANA MEDAN (Studi Kasus: Jl. Kapten Muslim,
Helvetia Tengah, Kota Medan)”.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan para keluarga tersayang yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do'a dan materi kepada penulis.
2. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.P. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Sekaligus Ketua Pembimbing Penulis Dalam Menyusul Skripsi.
6. Bapak Nursamsi, S.P., M.M. Selaku Anggota Pembimbing Penulis Dalam Menyusun Skripsi.
7. Seluruh Dosen Pengajar, Karyawan, dan Civitas Akademika Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Teman-Teman di Fakultas Pertanian, Terkhusus Agribisnis 6 Stambuk 2014 Yang Selalu Memberikan Dukungan Dan Semangat Kepada Penulis Dalam Menyusun skripsi.

9. Kepada Dessy Rahmayani yang Selalu Memberikan Motivasi, Dukungan Dan Semangat Dalam Menyusun skripsi.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu sangat diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca dan agar skripsi ini tersusun dengan baik.

Medan, Oktober 2019

Riki Syahputra

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat berfikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat-Nya dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini sebagaimana semestinya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap Mahasiswa yang akan menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Serta tak lupa shalawat beriring salam penulis bahkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti saat ini.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah “FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN CRUNCHY BANANA MEDAN (Studi Kasus : Jl. Kapten Muslim, Helvetia Tengah, Kota Medan)”. Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan Allah SWT.

Medan, Oktober 2019
Penulis

Riki Syahputra

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
SUMMARY.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian.	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Pisang	5
Pemasaran	5
Perilaku Konsumen	6
Keputusan Pembelian.....	7
Penelitian Terdahulu	11
Kerangka Pemikiran	13
Hipotesis Penelitian	13
METODE PENELITIAN	14
Metode Penelitian	14
Metode Penentuan Lokasi	14
Metode Penarikan Sampel.....	14
Metode Pengumpulan Data	15
Metode Analisis Data.....	15
Definisi Batasan Operasional	19
DESKRIPSI UMUM PENELITIAN	21
Sejarah Crunchy Banana Medan	21

Letak Dan Luas Daerah.....	22
Keadaan Penduduk	22
Sarana Dan Prasarana	23
Karakteristik Sampel.....	23
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur	25
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	25
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan.....	26
Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Crunchy Banana Medan.....	28
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga.....	28
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk	29
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi	30
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tempat	30
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.	31
Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
Faktor Yang Paling Dominan Dalam Keputusan Pembelian Crunchy Banana	36
KESIMPULAN DAN SARAN.....	39
Kesimpulan.....	39
Saran	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Susenas BPS 2016 rata-rata konsumsi buah setiap minggu	2
2.	Daftar Menu Varian Rasa Crunchy Banana Medan	21
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	25
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	25
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	26
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	27
8.	Uji Validitas Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
9.	Uji Validitas Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian	29
10.	Uji Validitas Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
11.	Uji Validitas Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
12.	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	31
13.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	32
14.	Tabel Coefficientss.....	36

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	13

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden	43
2.	Harga	44
3.	Produk	45
4.	Promosi.....	46
5.	Tempat.....	47
6.	Keputusan Pembelian.....	48
7.	Kuisisioner	49
8.	Data Regresi Linier Berganda	52
9.	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga	53
10.	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk.....	54
11.	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi.....	55
12.	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tempat.....	56
13.	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	57
14.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bidang pertanian saat ini merupakan salah satu bagian yang terus diupayakan untuk pengembangan agribisnis dalam rangka meningkatkan pertanian yang modern. Indonesia sebagai negara agraris banyak meyakinkan masyarakat yang kebutuhan hidupnya dari hasil bertani, karena itu sektor pertanian menjadi salah satu sektor yang terus diandalkan untuk menunjang laju pertumbuhan ekonomi nasional. Pengembangan industri dalam pembangunan dilihat sebagai usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia dan kemampuannya memanfaatkan secara optimal sumber daya alam dan daya produksi lainnya. Salah satu komoditi tanaman pangan yang mampu mendukung berdirinya beberapa industri adalah buah pisang. Pisang mempunyai nilai guna yang luas karena selain sebagai bahan baku industri pangan dan non pangan juga sebagai konsumsi rumah tangga.

Pisang termasuk komoditas hortikultura yang penting dan sejak lama menjadi dagangan yang menjadi nilai jual. Pisang selain mudah di dapat karena musim panennya berlangsung sepanjang tahun juga sangat digemari oleh masyarakat tanpa memandang usia dan jenis kelamin. Bagi masyarakat Indonesia, tanaman pisang dapat tumbuh subur di Indonesia. Walaupun tidak di budidayakan, sebagian besar masyarakat memiliki pisang baik di halaman maupun kebun.

Menurut SUSENAS (2017) Pisang merupakan buah utama yang dikonsumsi penduduk Indonesia, dapat dilihat dari rata-rata konsumsinya seminggu paling besar dibandingkan komoditi lainnya.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi buah setiap minggu

Komoditi	Satuan	2016	2017
Jeruk	Kg	0.063	0.069
Mangga	Kg	0.006	0.007
Apel	Kg	0.014	0.020
Rambutan	Kg	0.170	0.084
Duku	Kg	0.035	0.024
Durian	Kg	0.053	0.021
Salak	Kg	0.025	0.032
Pisang	Kg	0.116	0.113
Pepaya	Kg	0.043	0.056
Semangka	Kg	0.035	0.043

Sumber : SUSENAS (BPS, 2017).

Pisang merupakan komoditi pertanian yang mudah rusak dan dapat dikonsumsi secara langsung maupun dapat diolah kembali. Upaya yang ditempuh untuk meningkatkan nilai tambah komoditi pisang yaitu dengan cara diolah agar terciptanya produk olahan lain yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Pisang kepek yaitu salah satu jenis buah pisang yang sering diolah terutama dalam olahan pisang goreng dalam berbagai variasi, keripik, dan aneka olahan tradisional lainnya.

Crunchy Banana Medan merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan merupakan sajian pisang lumer yang pertama di Kota Medan, yaitu cemilan dari bahan baku buah pisang kepek yang sedang booming di Kota Medan, khususnya di kalangan anak muda maupun dewasa. Pisang goreng dengan inovasi sajian yang menarik dan enak ini, mampu membuat pembelinya tidak bosan membeli Crunchy Banana Medan ini. Sang pemilik usaha tidak hanya menjual usahanya di gerai utama saja yang berada di jalan Kapten Muslim, Helvetia Tengah, Kota Medan, tetapi sudah memiliki 2 cabang gerai. Hal lain yang dilakukan yaitu mempromosikan usahanya melalui media sosial seperti instagram,

facebook, delivery food driver ojek online sehingga para konsumen dapat membelinya secara mudah yang kebetulan berada jauh dari gerai toko usahanya.

Sejak pertama kali dibuka Crunchy Banana Medan membuat para konsumennya rela mengantri berjam-jam untuk mendapatkannya, antrian Crunchy Banana Medan bisa mencapai bermeter-meter. Crunchy Banana Medan berhasil mencuri perhatian konsumen sejak pertama kali dibuka karena menampilkan sesuatu yang berbeda. Perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan didunia bisnis begitu cepat. Konsumen dihadapkan dengan bermacam produk sehingga banyak perusahaan atau pelaku bisnis menciptakan produknya dengan berbagai macam bentuk, dengan berbagai inovasi yang bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang diciptakannya. Persaingan di dunia bisnis hal yang biasa tapi yang terpenting adalah kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dan semuanya itu tergantung perusahaan atau pelaku bisnis memasarkan produknya dipasaran.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Crunchy Banana Medan”.

Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan ?
2. Faktor apakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan.
2. Sebagai bahan referensi dan bahan pembelajaran bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pisang (*Musasp*)

Buah pisang mengandung gizi yang cukup tinggi, kolesterol rendah serta vitamin B6 dan vitamin C tinggi. Zat gizi terbesar pada buah pisang masak adalah kalium sebesar 373 miligram per 100 gram pisang, vitamin A 250-335 gram per 100 gram pisang dan klor sebesar 125 miligram per 100 gram pisang. Pisang juga merupakan sumber karbohidrat, vitamin A dan C, serta mineral. Komponen karbohidrat terbesar pada buah pisang adalah pati pada daging buahnya, dan akan diubah menjadi sukrosa, glukosa dan fruktosa pada saat pisang matang (15-20 %) (Ismanto, 2015).

Pisang kepok enak dimakan setelah diolah terlebih dahulu. Bentuk buahnya agak pipih karenanya sering disebut pisang gepeng dan memiliki kulit tebal. Pisang kepok merupakan jenis pisang olahan yang penting terutama pisang goreng dalam berbagai variasi, sangat cocok dijadikan keripik, buah dalam sirup, aneka olahan tradisional dan tepung. Saat ini pisang kepok sangat dikenal sebagai pisang goreng yang diujakan di restoran dan gerai khusus yang menjual pisang goreng dengan cara menggoreng yang khas. Bentuk pisang goreng yang terkenal seperti kipas, juga pisang goreng berbagai inovasi sudah menjadi hidangan yang populer dikota-kota besar (Prabawati dkk, 2008).

Pemasaran

Definisi pemasaran adalah suatu proses dan manjerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai

kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta A, 2011).

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat bergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia (Firdaus, 2010).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seorang konsumen memutuskan berapa jumlah kombinasi barang atau jasa yang akan dibeli dalam berbagai kondisi yang dihadapi. Bersama-sama konsumen individu akan membentuk permintaan di pasar. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan memutuskan produk, jasa, dan gagasan (Schiffman and Kanuk, 2004).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Beberapa faktor mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2005) :

- a) Faktor-faktor kebudayaan, meliputi : Budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

- b) Faktor-faktor sosial, meliputi : Kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.
- c) Faktor pribadi, meliputi : Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- d) Faktor Psikologis, meliputi : Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman and Kanuk, 2004).

Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Menurut (Kotler dalam Muazin 2017) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka

perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan

evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

Sedangkan menurut Kotler dalam Herdy (2011) menyatakan dalam tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian : identifikasi masalah, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan purna beli.

1. Identifikasi masalah merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal atau rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi : konsumen yang tertarik terhadap suatu produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif sesudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka dibuatlah evaluasi untuk memilih satu atau beberapa alternatif.
4. Keputusan pembelian : sesudah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas produk tersebut, maka konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk.
5. Keputusan purna beli : setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk konsumen merasakan sebuah tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan.

Harga (price) adalah adanya dua pihak yang saling berinteraksi yaitu pihak yang memiliki dan bersedia untuk menawarkannya (penawaran/supply) dengan pihak yang memerlukan dan bersedia untuk memintanya (permintaan/demand) (Aziz, 2013).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut atau dimensi berikut : merek produk, kemasan produk, label produk dan kualitas produk. Keempat atribut atau dimensi produk tersebut memberi pengaruh besar terhadap reaksi pengambilan keputusan bagi pelanggan (Kotler, 2005).

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Menurut Swastha (2000) mengemukakan bahwa “lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen”.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Wanda., G, dkk(2013) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat” Dengan tujuan Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Pocari Sweat baik secara simultan maupun parsial dan faktor manakah dari ketiga variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai F hitung (13,811) > F tabel (2,70) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($P \text{ value} < 0,05$). Analisis koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,280 atau sama dengan 28% yang artinya harga, kualitas produk, dan promosi hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28%, sedangkan sisanya sebesar 72% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t tabel (1,98498) dan t hitung (4,376) artinya t hitung (4,376) > t tabel (1,98498) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($P \text{ value} < 0,05$). Kesimpulan yang didapat bahwa harga, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Perusahaan disarankan untuk terus

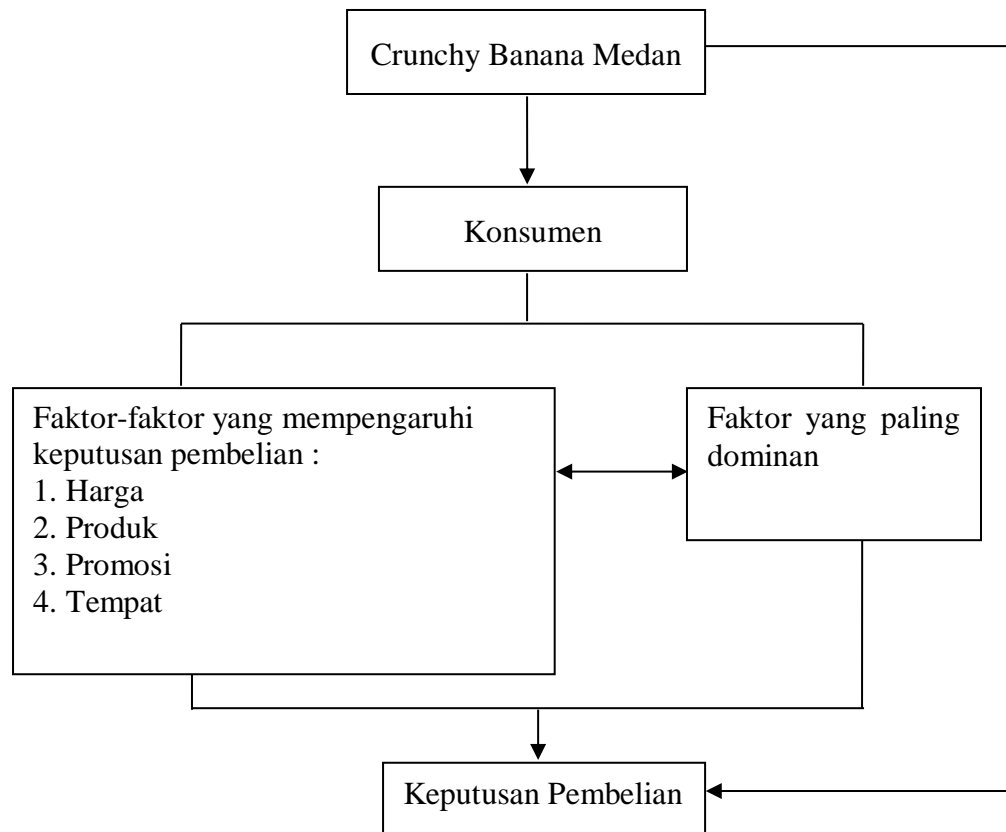
berinovasi dan melakukan perbaikan pada strategi pemasarannya agar dapat mendorong konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian produk, membentuk citra merek yang positif dalam jangka panjang serta menimbulkan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ritawati., T, dkk(2001) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Mineral Di KotaMadya Surabaya”. Dengan hasil penelitian menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumennya adalah : faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor harga, faktor kualitas, faktor distribusi, faktor promosi. Dengan menggunakan analisis linear berganda, menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air mineral dengan nilai $F_{hitung} = 34,677 > F_{Tabel} = 2,41$, serta dengan koefisien korelasi R sebesar 0,7203 dan koefisien determinasi ganda R square sebesar 0,5188. Sedangkan faktor yang dominan dalam penelitian ini adalah faktor harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia. R, dkk (2016) dengan judul penelitian “Analisi FAktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli buah Jambu Air di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah” dengan hasil pemelitian Analisis regresi logistic adalah alat analisis untuk mengetahui pengaruh faktor motivasi, harga, lokasi, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai Chi-square tabel DF 1 (jumlah Variabel independen – 1) pada taraf signifikan 0,05 adalah sebesar 15,50, karena nilai Chi square *Hosmer and Lemeshow* hitung $5,594 < X^2$ tabel 15,50 yang menyatakan bahwa model dapat diterima dan pengujian Hipotesis

dapat dilakukan. Sebab tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya (H_0 diterima).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Ada pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Crunchy Banana Medan.

METODE PENELITIAN

. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lainnya

Metode Penentuan Lokasi

Daerah penelitian ditentukan dengan cara *purposive* (sengaja) yaitu sampel ditentukan secara sengaja dikarenakan lokasi mudah dijangkau yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yakni di Crunchy Banana Medan Jalan Kapten Muslim, Helvetia Tengah, Kota Medan. Terpilihnya daerah ini dengan mempertimbangkan bahwa Crunchy Banana Medan sangat ramai dikunjungi oleh para konsumen dan memiliki perbedaan dengan usaha olahan pisang lainnya.

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di gerai utama “Crunchy Banana Medan” di Jalan Kapten Muslim No. F4 Kecamatan Helvetia Kota Medan, karena besar populasi tidak dapat ditentukan secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat.

Namun berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay (dalam Hasan,2012), “Ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30. Dalam

penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 30 Orang.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu dengan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2004) bahwa *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai kriteria yang di inginkan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dilakukan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung kepada pihak yang menjadi objek penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisoner yang telah dipersiapkan sebelumnya sedangkan data sekunder di peroleh dari instansi-instansi terkait dengan penelitian serta literatur-literatur yang terkait dengan penelitian ini.

Metode analisis data

Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis kuantitatif uji statistika sebagai sarana untuk menganalisa data yang telah diperoleh. Untuk mempermudah dalam analisis data maka peneliti menggunakan pengolah data SPSS. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa poin - poin pertanyaan dalam kuesioner. Setelah itu analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji Regresi Linier Berganda.

Uji Validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kerelibelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menghasilkan data berupa angka sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji validitas ini dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan Kaiser-MeyerOlkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Menurut Ghozali (2005), suatu

variabel dikatakan reliabel, apabila: Hasil Alpha Cronbach $> 0,60$ = reliabel Hasil dan Alpha Cronbach $< 0,60$ = tidak reliabel.

Untuk permasalahan pertama, data yang diperoleh masih bersifat data kualitatif. Untuk itu perlu di ubah menjadi data kuantitatif untuk bisa menggunakan metode regresi linier berganda, oleh karena itu diperlukan skala pengukuran dimana variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot :

5 = sangat setuju

4 = setuju

3 = cukup setuju

2 = tidak setuju

1 = sangat tidak setuju

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Crunchy Banana Medan menggunakan Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut (Suharsimi; 2011).

Rumus regresi berganda adalah:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B_1, B_2 = Koefisien regresi

x_1 = Harga

x_2 = Produk

x_3 = Promosi

x_4 = Tempat

e = Standart error

Untuk permasalahan kedua, untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam keputusan Pembelian Crunchy Banana Medan, dapat dilihat dari hasil coefficients peengolahan data analisis linier berganda dimana nilai coefficients variabel tertinggi merupakan variabel yang dominan diantara variabel lainnya dan juga dapat dilihat dari nilai T-Hitung tertinggi dari variabel lainnya dimana jika nilai T-Hitung variabel semakin besar maka nilai kesalahan Sig. semakin kecil.

Definisi dan Batasan Operasional

1. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan melakukan transaksi pembelian serta mengkonsumsinya.
2. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.
3. Harga (price) adalah adanya dua pihak yang saling berinteraksi yaitu pihak yang memiliki dan bersedia untuk menawarkannya (penawaran/supply) dengan pihak yang memerlukan dan bersedia untuk memintanya (permintaan/demand).
4. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.
5. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.
6. Tempat adalah lokasi berjualan gerai utama penjualan Crucnchy Banana Medan

7. Lokasi penelitian bertempat di gerai Crunchy Banana Medan Jalan Kapten Muslim, Helvetia Tengah, Kota Medan.
8. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang langsung membeli di gerai Crunchy Banana Medan tidak melalui Gofood maupun Grabfood, baik yang sudah beberapa kali membeli ataupun baru pertama membeli.
9. Variabel penelitian meliputi harga, produk, promosi dan tempat.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Crunchy Banana Medan

Crunchy Banana Medan berdiri sejak tanggal 12 Desember 2017. Bahan baku yang dipakai untuk pembuatan Crunchy Banana yaitu jenis Pisang kepok super yang didapatkan dari beberapa agen dan toko bahan pangan di sekitar kota Medan. Sebelumnya sang pemilik usaha yaitu Sarah Agnestika Sihotang menggeluti usaha pakaian dari Bangkok, namun karena usahanya gagal ia memutuskan untuk mengganti usahanya. Sarah mendapatkan inspirasi berjualan crunchy banana saat dia berada di kota Jakarta. Dengan modal awal 2,5 juta kini usahanya memiliki omset hingga puluhan juta perbulan. Gerai Crunchy Banana beroperasi di depan pertokoan di jalan Kapten Muslim No 4F Helvetia Medan. Setidaknya dengan rata-rata 350 kotak crunchy banana terjual tiap harinya dengan rata-rata harga 26 ribu hingga 28 ribu perpersi, seperti yang terdapat di bawah tabel ini.

Tabel 2. Daftar Menu Varian Rasa Crunchy Banana Medan

No.	Nama	Harga
1.	Chocomaltine	Rp 28.000
2.	Tiramisu Oreo	Rp 26.000
3.	Greentea	Rp 26.000
4.	Choco Cheese	Rp 28.000
5.	Extra Topping Oreo	Rp 3.000
6.	Extra Topping Ceres	Rp 3.000
7.	Extra Topping Milo	Rp 4.000
8.	Extra Topping Choco Chips	Rp 4.000
9.	Extra Topping Cheese	Rp 5.000
10.	Extra Topping Millo Balss	Rp 5.000
11.	Pisang Lumer	Rp 15.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Letak Dan Luas Daerah

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Kota Medan memiliki luas 26.510 hektar (265,10 km²) atau 3,6% dari keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Dengan demikian, dibandingkan dengan kota/kabupaten lainnya, Medan memiliki luas wilayah yang relatif kecil dengan jumlah penduduk yang relatif besar. Secara geografis kota Medan terletak pada 3° 30' – 3° 43' Lintang Utara dan 98° 35' - 98° 44' Bujur Timur. Untuk itu topografi kota Medan cenderung miring ke utara dan berada pada ketinggian 2,5 - 37,5 meter di atas permukaan laut. Medan memiliki iklim hutan hujan tropis dengan musim kemarau yang tidak pasti. Medan memiliki bulan-bulan yang lebih basah dan kering, dengan bulan terkering (Februari) rata-rata mengalami presipitasi sekitar sepertiga dari bulan terbasah (Oktober). Suhu di kota ini rata-rata sekitar 27 derajat Celsius sepanjang tahun. Presipitasi tahunan di Medan sekitar 2200 mm. Cunchy Banana Medan sendiri terletak di Jalan Kapten Muslim No. F4 Kecamatan Helvetia Tengah yang berbatasan langsung dengan :

- Sebelah Utara : Kec. Medan Marelan
- Sebelah Barat : Kec. Medan Sunggal
- Sebelah Timur : Kec. Medan Barat
- Sebelah Selatan : Kec. Medan Petisah

Keadaan Penduduk

Berdasarkan Sensus Penduduk Indonesia 2010, penduduk Medan berjumlah 2.109.339 jiwa. Penduduk Medan terdiri atas 1.040.680 laki-laki dan

1.068.659 perempuan. Dengan demikian Medan merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar di Sumatera dan keempat di Indonesia.

Sarana dan Prasarana

Sarana yang terdapat di lokasi Crunchy Banana Medan yaitu menyediakan tempat parkir untuk para konsumen, menyediakan bangku atau kursi untuk para konsumen yang menunggu giliran ketika memesan. Akses ke lokasi Gerai Crunchy Banana Medan berada di tempat keramaian sehingga konsumen lebih mudah untuk menuju ke lokasi tersebut baik menggunakan kendaraan pribadi atau angkutan umum. Crunchy Banana Medan juga menyediakan Gofood untuk para konsumen yang ingin membeli produknya, Sehingga konsumen lebih mudah untuk memesan crunchy banana medan apabila berada di lokasi yang agak jauh.

Karakteristik Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di gerai utama “Crunchy Banana Medan ” di Jalan Kapten Muslim No. 4F Helvetia Medan. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 30 orang. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu accidental sampling. Berdasarkan data dari 30 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada pilihan dalam keputusan pembelian.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Pria	9	30
2.	Wanita	21	70
	Jumlah	30	100

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2019

Tabel 3. menunjukkan bahwa dalam penelitian ini untuk jenis kelamin pria memiliki jumlah yang lebih sedikit dibanding jenis kelamin wanita yaitu 9 Pria dengan persentase 30% sedangkan 21 wanita dengan persentase 70%. Hal ini menunjukkan bahwa wanita memiliki aktivitas dan keinginan yang lebih besar untuk membeli Crunchy Banana Medan dibanding pria.

Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian atau lebih ke selera dan kepantasan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	17-20	12	40
2.	21-25	15	50
3.	26-30	3	10
4.	≥ 30	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2019.

Tabel 4. menunjukkan bahwa umur responden yaitu dari 17 tahun sampai lebih dari 30 tahun. Umur responden pada interval 17-20 tahun memiliki nilai persentase 40% atau 12 responden, dan pada interval umur 21-25 tahun memiliki nilai persentase 50% atau 15 responden, dan pada interval umur 26-30 tahun memiliki nilai persentase 10% atau 3 responden, serta pada interval ≥ 30 tidak terdapat responden. Dengan ini dikatakan bahwa pada interval umur 21-25 memiliki nilai persentase yang paling tinggi dalam membeli crunchy banana medan.

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah pekerjaan. Pekerjaan mempunyai kaitan erat dengan penghasilan. Sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan dengan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Hasil penelitian dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	22	73
2.	Wiraswasta	8	27
3.	PNS	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2019.

Tabel 5 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 22 responden dengan persentase 73%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 8 responden atau 27% dan pekerjaan PNS sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan ini dikatakan bahwa kalangan pelajar/mahasiswa lebih banyak dalam membeli crunchy banana meda.

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Pengetahuan dapat dipengaruhi tingkat pendidikan formal sehingga akan mempengaruhi akan mempengaruhi juga pada pengetahuan akan atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat dimungkinkan bahwa semakin tinggi pendidikan formal akan semakin tinggi pula pengetahuan mengenai atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu informasi mengenai pendidikan terakhir akan menjadi informasi yang cukup penting dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	-	-
3.	SMA	16	53
4.	D3	6	20
5.	S1	8	27
Jumlah		30	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2019.

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden atau 53% berpendidikan SMA, diikuti oleh responden yang berpendidikan D3 sebanyak 6 orang atau 20% dan berpendidikan S1 sebanyak 8 orang atau 27%. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen berpendidikan SMA merupakan konsumen yang cukup potensial dalam pembelian crunchy banana medan.

Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan dapat dimungkinkan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan kemampuan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan produk yang kualitas dan manfaatnya sesuai dengan pendapatan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini deskripsi berdasarkan pendapatan merupakan hal yang penting untuk diketahui. Berikut ini adalah deskripsi berdasarkan tingkat pendapatan per bulan.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (perbulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Rp 100.000 – Rp 500.000	3	10
2.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	16	53
3.	Rp 1.000.000 – Rp5.000.000	11	37
Jumlah		30	100

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2019

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp 100.000 – Rp 500.000 sebanyak 3 responden atau 10 %, responden yang memiliki pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 16 responden atau 53% dan responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 11 responden atau 37%. Maka dapat dikatakan bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 perbulan lebih banyak melakukan pembelian crunchy banana medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor (Harga, Produk, Promosi, Tempat) yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Crunchy Banana.

Untuk menyelesaikan permasalahan pertama menggunakan Skala likert, dengan uji validitas dan uji reliabilitas, lalu dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Dimana analisis regresi linear berganda ini di uji menggunakan program SPSS Versi 19.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel $\alpha= 0,05$	Keterangan
P1	0,650	0,361	Valid
P2	0,774	0,361	Valid
P3	0,716	0,361	Valid
P4	0,792	0,361	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, 2019

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai pada pertanyaan 1 sampai dengan 4 pada variabel harga nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, Jika nilai alfa > 0,60, maka pertanyaan yang merupakan indikator variabel adalah reliabel, Hal ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha pada variabel harga 0,721 > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk

Tabel 9. Uji Validitas Variabel Produk terhadap sKeputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel $\alpha= 0,05$	Keterangan
P1	0,596	0,361	Valid
P2	0,598	0,361	Valid
P3	0,646	0,361	Valid
P4	0,784	0,361	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, 2019

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai pada item 1 sampai dengan 4 nilainya lebih besar dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, Jika nilai alpa > 0,60, maka pertanyaan yang merupakan indikator variabel di katakan reliabel, Hal ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha pada variabel Produk 0,617 > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel $\alpha= 0,05$	Keterangan
P1	0,823	0,361	Valid
P2	0,458	0,361	Valid
P3	0,815	0,361	Valid
P4	0,638	0,361	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, 2019

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai pada item 1 sampai dengan 4 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, Jika nilai alpa > 0,60, maka pertanyaan yang merupakan indikator variabel di katakan reliabel, Hal

ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha pada variabel Promosi $0,660 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tempat

Tabel 11. Uji Validitas Variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel $\alpha= 0,05$	Keterangan
P1	0,756	0,361	Valid
P2	0,752	0,361	Valid
P3	0,742	0,361	Valid
P4	0,632	0,361	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, 2019

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai pada item 1 sampai dengan 4 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, Jika nilai alpa $> 0,60$, maka pertanyaan yang merupakan indikator variabel di katakan reliabel, Hal ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha pada variabel Tempat $0,685 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel $\alpha= 0,05$	Keterangan
P1	0,527	0,361	Valid
P2	0,844	0,361	Valid
P3	0,815	0,361	Valid
P4	0,758	0,361	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, 2019

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai pada item 1 sampai dengan 4 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, Jika nilai alpa > 0,60, maka pertanyaan yang merupakan indikator variabel di katakan reliabel, Hal ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian 0,710 > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	T-hit	F-hit	Sig
Harga (X1)	,102	,152	,670	3,514	,509
Produk (X2)	,010	,153	,063		,951
Promosi (X3)	,173	,148	1,170		,253
Tempat (X4)	,758	,147	5,152		,000
Constant	-1,941				
Multiple-R	0,797				
R-Square	0,636				
Adjusted-R Square	0,577				
Alpha (α)	0,05				
T-tabel	2,05				
F-tabel	2,98				

Sumber: Data Primer di Olah, 2019

Dari data yang diolah menggunakan SPSS Versi 19, hasil dan interpretasi yang telah disesuaikan dengan hasil yang telah di dapat dilihat sebagai berikut :

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

$$Y = -1,941 + 0,102X_1 + 0,010X_2 + 0,173X_3 - 0,758X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda, maka dapat di artikan sebagai berikut.

Y = Variabel terikat yang nilainya akan dapat diketahui dari variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya dapat diketahui dari variabel bebas seperti harga, produk, promosi, dan tempat..

$a = -1,941$ merupakan nilai constant yaitu estimasi dari keputusan pembelian, jika nilai variabel bebasnya yang terdiri dari harga, produk, promosi dan tempat mempunyai nilai = 0, maka keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan konstan atau tidak mengalami perubahan, disini nilai konstan menunjukkan angka negatif yang berarti jika nilai variabel bebasnya mempunyai nilai = 0 maka keputusan pembelian akan turun sebesar -1,941.

$b_1 = 0,102$ merupakan besarnya kontribusi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi (harga) sebesar 0,102 berarti jika harga bertambah 1 satuan, maka jumlah keputusan pembelian crunchy banana akan naik sebesar 0,102 per satuan.

$b_2 = 0,010$ merupakan besarnya kontribusi variabel produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi (produk) sebesar 0,010 berarti jika produk bertambah 1 satuan, maka jumlah keputusan pembelian crunchy banana akan naik sebesar 0,010 per satuan.

$b_3 = 0,173$ merupakan besarnya kontribusi variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi (promosi) sebesar 0,173 berarti bahwa jika promosi bertambah 1 satuan, maka jumlah keputusan pembelian crunchy banana akan naik sebesar 0,173 per satuan .

$b_4 = 0,758$ merupakan besarnya kontribusi variabel tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi (tempat) sebesar 0,758 berarti bahwa jika tempat bertambah 1 satuan, maka jumlah keputusan pembelian crunchy banana akan naik sebesar 0,758 per satuan..

Dari persamaan di atas peneliti menggunakan dua uji untuk menyelesaikan permasalahan tentang pengaruh harga, produk, promosi, dan tempat terhadap

keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan yang di uji menggunakan uji simultan (F-Test) dan Uji parsial (T-Test).

a. Uji Secara Simultan (F-Test)

Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai F-Hitung sebesar 3,51 dan nilai F-Tabel 2,98 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan kata lain F-Hitung $>$ F-Tabel ($3,51 > 2,98$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara simultan variabel harga, produk, promosi, dan tempat memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan.

b. Uji Secara Parsial (T-Test)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Interpretasi dari setiap variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji T untuk variabel harga nilai hasil signifikannya adalah 0,509 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,509 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan.

Berdasarkan keterangan yang ada dilapangan, bahwasannya konsumen yang membeli Crunchy Banana Medan memiliki keinginan untuk mengkonsumsi dengan cenderung tidak melihat seberapa besar harga dari produk tersebut, dengan melihat masih sedikitnya pesaing yang menjual produk hasil olahan dari pisang yang hampir sama seperti Crunchy Banana.

b. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji T untuk variabel produk nilai hasil signifikannya adalah 0,951 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,951 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel produk secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan.

Ini berarti bahwa produk yang di sajikan tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka dapat membentuk penilaian positif sehingga mendorong konsumen tetap berkeinginan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Crunchy Banana membuktikan bahwa produk tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian karena pembeli yang datang adalah pembeli yang sudah beberapa kali membeli dan ada juga yang baru pertama kali membeli.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji T untuk variabel promosi nilai hasil signifikannya adalah 0,253 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,253 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan.

Dalam hal ini, pihak Crunchy Banana sudah melakukan promosi dengan baik. Contoh promosi yang dilakukan yaitu mengenalkan produknya melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, sehingga konsumen lebih

mudah mengetahui produk Crunchy Banana dan dengan adanya promosi yang menarik maka akan mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk membeli.

d. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji T untuk variabel tempat nilai hasil signifikannya adalah 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel tempat secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan.

Berdasarkan keterangan yang ada di lapangan, bahwasannya tempat berpengaruh nyata terhadap pembelian Crunchy Banana . Karena dari pembelian di gerai utama crunchy banana medan, sebagian pembeli memilih datang langsung membeli Crunchy Banana karena akses menuju ke gerai penjualan mudah dijangkau, berada ditempat keramaian serta memiliki area parkir yang luas.

Faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian Crunchy Banana.

Untuk menyelesaikan permasalahan ke dua yaitu menentukan faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian Crunchy Banana Medan dapat dilihat dari hasil Standardize Coefficients Beta pada Hasil Uji Regresi Linier Berganda Berikut ini.

Tabel 14. Tabel Coefficientss.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t-hit	Sig.
1	(Constant)	-1.941	3.700		-.525	.605
	Harga	.102	.152	.095	.670	.509
	Produk	.010	.153	.008	.063	.951
	Promosi	.173	.148	.162	1.170	.253
	Tempat	.758	.147	.688	5.152	.000

a. Dependent Variable: Score

Dari tabel 14, dapat di lihat bahwa variabel tempat memiliki nilai Coefficients regresi paling tinggi diantara variabel lainnya dengan nilai 0,758 dan juga memiliki nilai t-hitung tertinggi dari pada variabel lainnya yaitu 5.152 dimana jika nilai t-variabel semakin besar maka nilai kesalahannya lebih kecil dari variable lain. Dapat juga dilihat dari nilai Signifikansinya di atas bahwa variable Tempat memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari variabel lainnya yaitu $0.000 < 0.005$ yang berarti variabel tempatlah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian Crunchy Banana Medan adalah variabel Tempat.

Berdasarkan teori Tjiptono dan Chandra (2008), pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting untung keberlangsungan suatu usaha dan pemilihan tempat memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- 3) Lalu lintas (traffic) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

Sesuai dengan Teori diatas Tempat merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, lokasi Crunchy Banana Medan Sangat Startegis karena berada di daerah pusat keramaian, lokasinya yang mudah di jangkau dimana letak Gerai Utama Crunchy Banana Medan berada tepat di Jl.Kaptan Muslim, No 4F, Helvetia Tengah, Kota Medan, serta areal parkir yang luas juga menjadi nilai tambah bagi konsumen dimana pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha dan akhirnya pemilihan tempat yang tepat dapat meningkatkan citra penjual dimata konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian, maka dapat disimpulkan :

1. Variabel harga, nilai hasil signifikannya adalah 0,509 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,509 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan.
2. Variabel produk, nilai hasil signifikannya adalah 0,951 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,951 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel produk secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan.
3. Variabel promosi, nilai hasil signifikannya adalah 0,253 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,253 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan.
4. Variabel Tempat, nilai hasil signifikannya adalah 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel tempat secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan.

5. Secara simultan variabel harga, produk, promosi, dan tempat memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Crunchy Banana di kota medan. Keputusan ini di dukung dengan adanya nilai R-Square sebesar 0,636 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada pengaruh yang nyata antara harga, produk, promosi, dan tempat bagi para pembeli Crunchy Banana di Kota Medan.
6. Variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian Crunchy Banana di Kota Medan dengan nilai Coeficients regresi paling tinggi diantara variabel lainnya. Konsumen beranggapan bahwa tempat yang dipilih sebagai lokasi penjualan Crunchy Banana Medan menjadi pilihan utama dalam mengambil keputusan untuk pembelian Crunchy Banana Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pengelola Crunchy Banana agar lebih ditingkatkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, produk, promoi, dan tempat.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, R. dkk 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jambu Air di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah*.
- Aziz N. 2013. *Pengantar Mikro Ekonomi*. Edisi I. Cetakan Ketiga Malang: Bayumedia
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2017. *Data Dan Informasi Rata Rata Konsums Buah Nasional Tahun 2017*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Firdaus, M. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Edisi I. Cetakan Ketiga. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ismanto, H. 2015. *Pengolahan Tanpa Limbah Tanaman Pisang*. Laboratorium Pengolahan Hasil Pertanian. Balai Besar Pelatihan Pertanian. Batangkaluku.
- Kotler, 2005. *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, New Edition, Prentice Hall.
- _____, 2001 dalam Herdy, 2011. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sari Wangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Bekasi)*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- _____, 2000 dalam Muazin, 2017. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach)*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Kendari.
- Prabawati, S dkk. 2008. *Teknologi Pascapanen dan Teknik Pengolahan Buah Pisang*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Ritawati., T, dkk. 2001. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Mineral Di KotaMadya Surabaya*.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.

- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Suharsimi, A. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2000, *Azas-Azas Marketing*, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2008. *Service Quality And Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Wanda, G dkk. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

Nomor Urut Sampel	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan Perbulan
1	Rina	24	Wanita	Wiraswasta	D3	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
2	Dinda	21	Wanita	Wiraswasta	D3	Rp 500.000- Rp 1.000.000
3	Ira	18	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
4	Koko	17	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
5	Army	27	Wanita	Wiraswasta	S1	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
6	Andre	24	Pria	Pelajar/Mahasiswa	D3	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
7	Wulan	18	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
8	Tika	21	Wanita	Wiraswasta	S1	Rp 500.000- Rp 1.000.000
9	Novi	17	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
10	Amat	17	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
11	Triana	22	Wanita	Wiraswasta	S1	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
12	Budi	21	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
13	Dewi	22	Wanita	Wiraswasta	S1	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
14	Erna	20	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 100.000- Rp 500.000
15	Putri	20	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
16	Ghozy	22	Pria	Pelajar/Mahasiswa	D3	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
17	Rifki	18	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
18	Nisa	22	Wanita	Wiraswasta	S1	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
19	Alsa	18	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
20	Tiwi	21	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
21	Dea	26	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	D3	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
22	Andi	22	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
23	Nurul	21	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
24	Rika	25	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	D3	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
25	Imelda	25	Wanita	Wiraswasta	S1	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
26	Ikhsan	22	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
27	Sisil	17	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 100.000- Rp 500.000
28	Randy	18	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
29	Sari	26	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp 500.000- Rp 1.000.000
30	Nuraini	17	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 100.000- Rp 500.000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019.

Lampiran 2. Harga

No.	Nama	Jawaban Responden				Jumlah
		1	2	3	4	
1.	Rina	5	5	5	5	20
2.	Dinda	4	5	5	5	19
3.	Ira	4	5	5	5	19
4.	Koko	5	5	5	5	20
5.	Army	4	4	3	4	15
6.	Andre	3	4	4	4	15
7.	Wulan	3	4	4	4	15
8.	Tika	3	5	4	4	16
9.	Novi	4	4	4	5	17
10.	Amat	4	4	4	3	16
11.	Triana	4	4	5	3	17
12.	Budi	4	5	4	5	18
13.	Dewi	4	4	4	4	16
14.	Erna	5	3	4	4	16
15.	Putri	5	4	3	4	16
16.	Ghozy	4	5	4	5	18
17.	Rifki	4	5	5	5	19
18.	Nisa	4	4	5	5	18
19.	Alsa	4	5	5	5	19
20.	Tiwi	5	5	5	5	20
21.	Dea	5	5	5	5	20
22.	Andi	4	5	4	4	17
23.	Nurul	5	5	5	5	20
24.	Rika	5	5	5	5	20
25.	Imelda	4	4	4	4	16
26.	Ikhsan	4	4	4	3	15
27.	Sisil	4	4	5	3	16
28.	Randy	5	5	5	5	20
29.	Sari	5	5	4	5	19
30.	Nuraini	4	4	5	4	17
Jumlah						480

Lampiran 3. Produk

No	Nama	Jawaban Responden				Jumlah
		1	2	3	4	
1.	Rina	5	5	5	5	20
2.	Dinda	5	5	4	4	18
3.	Ira	4	4	4	5	19
4.	Koko	4	4	4	4	16
5.	Army	4	5	3	4	16
6.	Andre	5	5	5	5	20
7.	Wulan	5	5	4	5	19
8.	Tika	5	4	3	3	15
9.	Novi	4	4	4	4	16
10.	Amat	4	3	5	4	16
11.	Triana	4	5	4	4	17
12.	Budi	4	3	5	5	17
13.	Dewi	5	5	5	4	19
14.	Erna	5	5	5	5	20
15.	Putri	5	5	5	5	20
16.	Ghozy	4	4	4	4	16
17.	Rifki	5	4	5	5	19
18.	Nisa	5	4	5	4	18
19.	Alsa	5	4	3	4	18
20.	Tiwi	5	5	4	4	18
21.	Dea	5	4	4	4	17
22.	Andi	5	4	3	4	16
23.	Nurul	5	5	4	5	19
24.	Rika	5	4	5	5	19
25.	Imelda	5	5	5	5	20
26.	Ikhsan	4	5	5	4	18
27.	Sisil	5	5	5	5	20
28.	Randy	5	5	5	4	19
29.	Sari	5	5	5	5	20
30.	Nuraini	4	4	4	4	16
Jumlah						568

Lampiran 4. Promosi

No	Nama	Jawaban Responden				Jumlah
		1	2	3	4	
1.	Rina	5	5	5	5	20
2.	Dinda	5	5	5	5	20
3.	Ira	5	5	5	5	20
4.	Koko	5	5	5	5	20
5.	Army	3	5	4	3	15
6.	Andre	5	5	5	5	20
7.	Wulan	5	5	5	5	20
8.	Tika	5	5	5	5	20
9.	Novi	4	4	5	4	19
10.	Amat	4	5	5	4	18
11.	Triana	4	4	4	5	17
12.	Budi	5	5	5	5	20
13.	Dewi	5	5	5	5	20
14.	Erna	4	5	5	5	19
15.	Putri	5	5	5	5	20
16.	Ghozy	5	5	5	5	20
17.	Rifki	5	4	4	5	18
18.	Nisa	4	5	5	5	19
19.	Alsa	5	5	5	4	19
20.	Tiwi	5	5	5	5	20
21.	Dea	5	5	5	5	20
22.	Andi	4	5	5	5	19
23.	Nurul	5	4	5	5	19
24.	Rika	5	4	5	5	19
25.	Imelda	4	4	4	4	16
26.	Ikhsan	3	5	4	5	17
27.	Sisil	5	5	5	5	20
28.	Randy	4	4	5	5	18
29.	Sari	4	4	5	5	18
30.	Nuraini	5	5	5	5	20
Jumlah						552

Lampiran 5. Tempat

No	Nama	Jawaban Responden				Jumlah
		1	2	3	4	
1.	Rina	3	3	4	4	14
2.	Dinda	3	4	4	4	15
3.	Ira	3	4	4	4	15
4.	Koko	3	4	4	4	15
5.	Army	4	4	3	4	15
6.	Andre	3	4	4	4	15
7.	Wulan	3	4	4	4	15
8.	Tika	3	3	4	4	14
9.	Novi	4	4	3	3	14
10.	Amat	4	4	3	3	14
11.	Triana	4	4	4	3	15
12.	Budi	4	4	4	5	17
13.	Dewi	3	3	3	3	12
14.	Erna	5	5	4	4	18
15.	Putri	5	4	4	4	17
16.	Ghozy	4	4	4	5	17
17.	Rifki	4	5	4	4	17
18.	Nisa	4	4	4	5	17
19.	Alsa	4	5	4	4	17
20.	Tiwi	4	4	4	4	16
21.	Dea	4	4	4	5	17
22.	Andi	4	5	4	4	17
23.	Nurul	5	5	5	5	20
24.	Rika	4	5	3	4	16
25.	Imelda	4	4	4	4	16
26.	Ikhsan	5	4	4	4	17
27.	Sisil	4	4	3	3	14
28.	Randy	5	5	5	5	20
29.	Sari	5	5	5	3	18
30.	Nuraini	4	4	4	4	16
Jumlah						440

Lampiran 6. Keputusan Pembelian

No	Nama	Jawaban Responden				Jumlah
		1	2	3	4	
1.	Rina	4	3	3	3	13
2.	Dinda	4	3	3	3	13
3.	Ira	5	4	3	3	15
4.	Koko	5	4	3	3	15
5.	Army	4	3	3	2	12
6.	Andre	4	3	3	3	13
7.	Wulan	4	4	3	3	14
8.	Tika	4	3	3	3	13
9.	Novi	4	3	3	3	13
10.	Amat	4	4	3	4	15
11.	Triana	4	4	3	4	15
12.	Budi	4	4	2	4	14
13.	Dewi	4	4	2	4	14
14.	Erna	4	5	5	4	18
15.	Putri	4	4	5	4	17
16.	Ghozy	5	4	4	4	17
17.	Rifki	5	4	4	4	17
18.	Nisa	4	4	4	4	16
19.	Alsa	5	4	4	4	17
20.	Tiwi	5	4	4	4	17
21.	Dea	5	4	4	4	17
22.	Andi	5	4	4	4	17
23.	Nurul	5	5	5	4	19
24.	Rika	4	4	4	4	16
25.	Imelda	2	4	4	4	14
26.	Ikhsan	4	4	4	3	15
27.	Sisil	4	4	4	4	16
28.	Randy	5	5	5	5	20
29.	Sari	5	4	4	3	16
30.	Nuraini	4	5	4	4	17
Jumlah						624

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Lampiran 7. Kuisisioner

KUISISIONER UNTUK KONSUMEN CRUNCHY BANANA

Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Crunchy Banana di Kota Medan
 Lokasi Penelitian : Gerai Utama Jl. Kapten Muslim No 4F Helvetia Medan
 Peneliti : Riky Syahputra

A. Identitas Responden

No. Responden : ...

Nama :

Usia : tahun

Jeniskelamin : a. Pria b. Wanita

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
 b. PNS
 c. Wiraswasta

Pendidikan : a. SD d. D3
 b. SMP e. S1
 c. SMA

Pendapatan per bulan (uang saku) : a. < Rp.100.000
 b. Rp.100.000 – Rp.500.000
 c. Rp.500.000 – Rp.1.000.000
 d. Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000
 e. > Rp.5.000.000

Melakukan pembelian Crunchy Banana sebanyak :

a. 1 kali b. 2 kali c. > 2 kali

B. Petunjuk Penilaian

Berilah tanda cheklist (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang tersedia. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban. Penilaian dapat anda lakukan berdasarkan skala berikut:

SS =SangatSetuju	diberi skor 5
S = Setuju	diberi skor 4
CS = Cukup Setuju	diberi skor 3
TS = KurangSetuju	diberi skor 2
STS = SangatTidakSetuju	diberi skor 1

1. Variabel X1 (Harga)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Harga Crunchy Banana terjangkau oleh semua kalangan					
Harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan					
Harga mampu bersaing dengan pesaing lainnya di daerah sekitar					
Harga sesuai dengan porsi yang disajikan					

2. Variabel X2 (Produk)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Crunchy Banana memiliki nama/merek yang menarik					
Memiliki varian rasa yang bermacam-macam dan mempunyai cita rasa yang enak					
Proses Pembuatan dilakukan dengan higienis					
Olahan dapat disimpan dalam waktu yang lama					

3. Variabel X3 (Promosi)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Saya mengenal Crunchy Banana dari media sosial					

Pegawai Crunchy Banana memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah					
Sayamemutuskan membeli Karena melihat spanduk yang berada di gerai Crunchy Banana Medan					
Promosi yang dilakukan Crunchy Banana menyasar ke pelanggan					

4. Variabel X4 (Tempat)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Lokasi Crunchy Banana Medan Di Jalan Kapten Muslim mudah untuk dijangkau					
Lokasi Crunchy Banana dekat dengan pusat keramaian					
Crunchy Banana Medan Di Jalan Kapten Muslim menyediakan area parkir yang luas untuk seluruh pembeli					
Anda merasa aman dan nyaman dengan lokasi Crunchy Banana Medan Di Jalan Kapten Muslim					

5. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Anda membeli Crunchy Banana Medan karena ingin mencobanya					
Anda mencari informasi tentang Crunchy Banana Medan sebelum membeli					
Anda tetap membeli Crunchy Banana Medan meskipun telah mendapatkan informasi mengenai produk lain					
Anda merasa puas membeli Crunchy Banana Medan karena sesuai dengan selera anda					

Lampiran 8. Data Regresi Linier Berganda

X1	X2	X3	X4	Y
20	20	20	14	13
19	18	20	15	13
19	19	20	15	15
20	16	20	15	15
15	16	15	15	12
15	20	20	15	13
15	19	20	15	14
16	15	20	14	13
17	16	19	14	13
16	16	18	14	15
17	17	17	15	15
18	17	20	17	14
16	19	20	12	14
16	20	19	18	18
16	20	20	17	17
18	16	20	17	17
19	19	18	17	17
18	18	19	17	16
19	18	19	17	17
20	18	20	16	17
20	17	20	17	17
17	16	19	17	17
20	19	19	20	19
20	19	19	16	16
16	20	16	16	14
15	18	17	17	15
16	20	20	14	16
20	19	25	20	20
19	20	23	18	16
17	16	20	16	17

Lampiran 9. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga
Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Score
Item1	Pearson Correlation	1	.241	.261	.396*	.650**
	Sig. (2-tailed)		.200	.164	.030	.000
	N	30	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.241	1	.433*	.666**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.200		.017	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.261	.433*	1	.365*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.164	.017		.047	.000
	N	30	30	30	30	30
Item4	Pearson Correlation	.396*	.666**	.365*	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.047		.000
	N	30	30	30	30	30
Score	Pearson Correlation	.650**	.774**	.716**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Lampiran 10. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk
Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Score
Item1	Pearson Correlation	1	.419*	.167	.255	.596**
	Sig. (2-tailed)		.021	.378	.173	.001
	N	30	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.419*	1	.142	.234	.598**
	Sig. (2-tailed)	.021		.453	.214	.000
	N	30	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.167	.142	1	.562**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.378	.453		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Item4	Pearson Correlation	.255	.234	.562**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.173	.214	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Score	Pearson Correlation	.596**	.598**	.646**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

Lampiran 11. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Correlations

		item1	item2	item3	item4	Score
item1	Pearson Correlation	1	.188	.557**	.500**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.320	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.188	1	.337	.063	.458*
	Sig. (2-tailed)	.320		.069	.740	.011
	N	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	.557**	.337	1	.376*	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001	.069		.041	.000
	N	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	.500**	.063	.376*	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.005	.740	.041		.000
	N	30	30	30	30	30
Score	Pearson Correlation	.823**	.458*	.815**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	4

Lampiran 12. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tempat
Correlations

		item1	item2	item3	item4	Score
item1	Pearson Correlation	1	.618**	.346	.155	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.061	.413	.000
	N	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.618**	1	.372*	.181	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.043	.338	.000
	N	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	.346	.372*	1	.489**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.061	.043		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	.155	.181	.489**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.413	.338	.006		.000
	N	30	30	30	30	30
Score	Pearson Correlation	.756**	.752**	.742**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Correlations

		item1	item2	item3	item4	Score
item1	Pearson	1	.618**	.346	.155	.756**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.061	.413	.000
	N	30	30	30	30	30
item2	Pearson	.618**	1	.372*	.181	.752**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.043	.338	.000
	N	30	30	30	30	30
item3	Pearson	.346	.372*	1	.489**	.742**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.061	.043		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
item4	Pearson	.155	.181	.489**	1	.632**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.413	.338	.006		.000
	N	30	30	30	30	30
Score	Pearson	.756**	.752**	.742**	.632**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	4

Lampiran 13. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

	item1	item2	item3	item4	Score
--	-------	-------	-------	-------	-------

item1	Pearson Correlation	1	.236	.216	.112	.527**
	Sig. (2-tailed)		.209	.252	.556	.003
	N	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.236	1	.604**	.699**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.209		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	.216	.604**	1	.483**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.252	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	.112	.699**	.483**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.556	.000	.007		.000
	N	30	30	30	30	30
Score	Pearson Correlation	.527**	.844**	.815**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.577	1.275

a. Predictors: (Constant), item4, item2, item3, item1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.859	4	17.715	10.897	.000 ^a
	Residual	40.641	25	1.626		
	Total	111.500	29			

a. Predictors: (Constant), item4, item2, item3, item1

b. Dependent Variable: Score

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.941	3.700		-.525	.605
	item1	.102	.152	.095	.670	.509
	item2	.010	.153	.008	.063	.951
	item3	.173	.148	.162	1.170	.253
	item4	.758	.147	.688	5.152	.000

a. Dependent Variable: Score
