

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KILLINEY KOPI  
INDONESIA MEDAN CABANG KOMPLEK  
SETIA BUDI INDAH**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



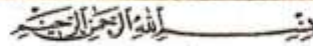
**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

**NAMA : HARDIAN FAKHRURRAZI  
NPM : 2005160365  
PRODI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 14 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan sekenanya

**MEMUTUSKAN**

Nama : **GHARDIAN FAKHRURRAZI**  
 NPM : 2005160365  
 Program Studi : **MANAJEMEN**  
 Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
 Judul Tugas Akhir : **PENGARUH BAHAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KILLINEY KOPI INDONESIA MEDAN CABANG KOMPLEK SETIA BUDI INDAH**

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I : *[Signature]*  
 Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

Penguji II : *[Signature]*  
 DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Pembimbing

*[Signature]*  
 ASRIZAL FENDY NASUTION, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua : *[Signature]*  
 Assoc. Prof. Dr. H. LANURI, S.E., M.M.

Sekretaris : *[Signature]*  
 Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

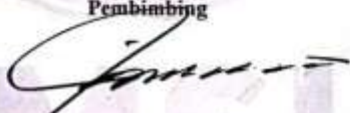
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : **HARDIAN FAKHRURRAZI**  
NPM : **2005160365**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
KILLINEY KOPI INDONESIA MEDAN CABANG  
KOMPLEK SETIA BUDI INDAH**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2024

Pembimbing

  
ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

  
Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **HARDIAN FAKHRURRAZI**  
NPM : 2005160365  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KILLINEY KOPI  
INDONESIA MEDAN CABANG KOMPLEK SETIA  
BUDI INDAH**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan

**HARDIAN FAKHRURRAZI**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KILLINEY KOPI INDONESIA MEDAN CABANG KOMPLEK SETIA BUDI INDAH**

**Hardian Fakhurrazi**

Program Studi Manajemen

E-mail: hardianfakhurrazi@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah baik secara parsial dan simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS AT KILLINEY KOPI INDONESIA MEDAN SETIA BUDI INDAH COMPLEX BRANCH***

***Hardian Fakhurrazi***

*Management Study Program*

*E-mail: hardianfakhurrazi@gmail.com*

*The purpose of this study is to determine and analyze the influence of product, price, location, and promotion on purchase decisions at Killiney Kopi Indonesia Medan, Setia Budi Indah Complex branch, both partially and simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The target population of this study comprises all consumers of Killiney Kopi Indonesia Medan, Setia Budi Indah Complex branch, with a sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. Data collection techniques employed in this study include questionnaires. Data analysis techniques involve Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t-Test, F-Test, and the Coefficient of Determination. Data processing in this study uses SPSS software (version 24.00). Partially, product, price, location, and promotion have a significant effect on purchase decisions. Simultaneously, product, price, location, and promotion significantly influence purchase decisions at Killiney Kopi Indonesia Medan, Setia Budi Indah Complex branch.*

***Keywords: Product, Price, Location, Promotion, and Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah memberikan kesehatan serta Rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah”** Shalawat dan salam kepada Rasulullah Salallahu ‘Alaihi Wasallam, dengan segala keteladanan yang ada pada – Nya. Adapun tujuan penulis skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi dan serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besar Nya kepada:

1. Kedua orang tua Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian, pengorbanan, semangat, dan bimbingan serta doa yang tulus sehingga penulis mempunyai semangat dan kemauan yang keras dan bertanggung jawab.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi penulis sendiri dan semoga Allah Subhanahu Wata'ala senantiasa meridhoi segala usaha penulis, *Aamiin ya rabbal'alaamiin*.

*Wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh.*

Medan, Juli 2024  
Penulis

**Hardian Fakhurrazi**  
**2005160365**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Produk .....	18
2.1.2.1 Pengertian Produk.....	18
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Suatu Produk .....	19
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Produk .....	20
2.1.2.4 Indikator Suatu Produk .....	22
2.1.3 Harga .....	24
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	24
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	27
2.1.3.4 Indikator Harga.....	29
2.1.4 Lokasi.....	30
2.1.4.1 Pengertian Lokasi .....	30
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Lokasi.....	31
2.1.4.3 Faktor-Faktor Dalam Memilih Lokasi .....	32
2.1.4.4 Indikator Lokasi.....	33
2.1.5 Promosi .....	34
2.1.5.1 Pengertian Promosi .....	34
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	35
2.1.5.3 Fungsi dan Tujuan .....	37
2.1.5.4 Indikator Promosi .....	40
2.2 Kerangka Konseptual .....	41
2.3 Hipotesis.....	44

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	46
3.2 Defenisi Operasional .....	46
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	49
3.4 Populasi Dan Sampel .....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.6 Teknik Analisis Data .....	53
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Hasil Penelitin .....	59
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
4.1.2 Identitas Responden.....	59
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	61
4.1.4 Model Regresi.....	68
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	71
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis .....	73
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	79
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.2.5 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	47
Tabel 3.2 Variabel Produk ( $X_1$ ) .....	47
Tabel 3.3 Variabel Harga ( $X_2$ ).....	47
Tabel 3.4 Variabel Lokasi ( $X_3$ ) .....	48
Tabel 3.5 Variabel Promosi ( $X_4$ ).....	48
Tabel 3.6 Skedul Rencana Penelitian .....	49
Tabel 3.7 Skala Likert .....	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2 Durasi Pembelian .....	60
Tabel 4.3 Pendapatan Perbulan .....	60
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	61
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Variabel Produk .....	63
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	64
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Lokasi.....	66
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Promosi .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t .....	57
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F .....	58
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedatsisitas .....	71



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha di Indonesia sekarang ini berkembang sangat pesat, salah satunya perkembangan bisnis kuliner yang sekarang semakin marak di Indonesia (Sembiring, 2014). Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat dalam sekmen kuliner, hal ini menyebabkan tingkat persaingan di dunia usaha semakin ketat. Sehingga masing-masing jenis usaha harus bersaing untuk memenangkan persaingan tersebut. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Bicara tentang produk dari suatu bisnis kita bisa melihat bagaimana seseorang membeli atau mendapatkan kebutuhan yang mereka butuhkan untuk kehidupan sehari-hari mereka. Tidak terpungkiri bahwa minuman kopi bisa menjadi produk yang digemari konsumen untuk mendampingi mereka sewaktu luang/waktu bersantai, mengadakan rapat, melakukan pertemuan. Mengutip dari perkataan Ketua Departemen Specialty & Industri BPP Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Soesilo saat dihubungi Bisnis, Senin (30/9/2019), yang mengatakan bahwa di Indonesia pada tahun ini produksi kopi bisa mencapai 690.000 ton sampai 720.000 ton. Melihat tingginya produktivitas

kopi, fakta ini menjadi salah satu penyebab mewabahnya Industri *Coffee Shop* di Indonesia.

Akan tetapi persaingan yang ketat mengakibatkan berbagai coffee shop selalu melakukan perkembangan strategi mereka dalam bauran pemasaran, baik dalam segi produk yang memiliki berbagai rasa dan *branded* di dalamnya. Selain itu harga yang bervariasi dan juga bersahabat sesuai dengan kualitas disediakan, berbagai promosi yang disediakan untuk konsumen yang setia, dan tempat yang gampang dilalui. Dalam hal ini perusahaan menggunakan berbagai strategi bisnis dalam memperkenalkan produk mereka (Tulong, 2022). Bauran pemasaran adalah salah satu strategi alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan memperhatikan 4 peran penting didalamnya yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Hasil yang didapat adalah keputusan pembelian yang merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2013). Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (Kotler & Armstrong, 2017) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi perusahaan/toko.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain

yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2017). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan jika ingin apa yang dihasilkan mampu bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang sangat baik akan menarik minat konsumen (Tirtayasa, 2021). Jika produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang. Beberapa persoalan yang muncul ketika banyaknya produk kopi yang beredar yaitu apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain mulai dari segi formula dan rasa dari produk itu sendiri, sehingga berdampak pada perusahaan yang harus bersaing dengan perusahaan lainnya.

Harga juga tidak kalah pentingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Konsumen akan mempertimbangkan dalam hubungannya dengan kualitas produknya. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diberikan, konsumen mungkin ragu untuk membeli. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin menganggap bahwa kualitas produknya rendah atau meragukan. Oleh karena itu, harga yang wajar dan seimbang dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga jual pada dasarnya ialah tawaran kepada para konsumen yang di tuju.

Apabila konsumen menerima harga yang ditawarkan maka produk itu akan laku, sebaliknya jika konsumen menolaknya maka akan dilakukan peninjauan kembali harga jualnya (Kotler & Armstrong, 2017). Dengan demikian diperlukannya penetapan harga yang tepat, penetapan harga sangat penting guna

menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat ialah harga yang sepadan dengan kualitas produk. Para pemasar berusaha keras untuk mencapai target tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga tidak terlepas dari penempatan lokasi usaha yang strategis yang mudah dijangkau. Memilih lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dapat mempermudah pelanggan untuk mendapatkan akses terhadap usaha tersebut dan melakukan aktivitasnya. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Penyedia barang/jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang *responsive* terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam suatu bisnis, terdapat dua kunci utama dalam kesuksesan, yaitu faktor lokasi dan inventori. Dari dua faktor ini, faktor lokasi memegang peranan kunci dalam menentukan kesuksesan bisnis *coffee shop*. Pemilihan lokasi adalah sebuah keputusan yang strategis, sekali lokasi dipilih, pemilik industri harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut (Fure, 2013).

Bauran pemasaran yang juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

pertukaran dalam pemasar (Dharmmesta & Irawan, 2012). Promosi dilakukan dengan mengkombinasi beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. Di dalam promosi, ada 5 hal penting yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu *advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan direct marketing*. Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales Promotion*. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan *banded* atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

Salah satu bisnis kuliner yang banyak diminati saat ini adalah bisnis coffee shop, seperti dibukanya usaha Killiney Kopi. Killiney Kopi merupakan sebuah jaringan pasar massal yang berbasis di Singapura, Killiney Kopi didirikan oleh Ah-Gong pada 1919 dan mulai usahanya di sepanjang jalan-jalan sibuk di Killiney Road. Kini berkembang sangat pesat dan tersebar ke seluruh dunia. Killiney Kopi sekarang berkembang pesat dengan cara *franchise*. Killiney Kopi yang ada di Indonesia saat ini tersebar di seluruh kota besar yang ada di Indonesia termasuk salah satunya di kota Medan. Salah satu cabang Killiney Kopi terbesar di dunia yang terdapat di kota Medan ini terletak di Komplek Taman Setia Budi Indah I, Jl. Setia Budi, Medan Sunggal, Medan.

Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah merupakan sebuah *coffee shop* sekaligus tempat makan yang berada di Kota Medan. Mereka menyajikan berbagai menu kopi & jajanan yang dibanderol dengan harga murah dan bersahabat dengan kantong. Namun seiring dengan banyaknya muncul *coffee shop* baru di kota medan, membuat Killiney Kopi Cabang Komplek Setia Budi mengalami penurunan penjualan di setahun terakhir

ini. Hal ini dikarenakan banyak konsumen terdorong untuk mencoba produk dari *coffee shop* lain. Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah menghadapi permasalahan terkait cita rasa dari produk mereka, yang mana rasa dari produk Killiney cabang setia budi belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen, menyiratkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan terhadap cita rasa yang diharapkan dan realitas rasa produk yang disajikan di cabang tersebut. Hal inilah yang mengaktifkan banyak konsumen terdorong untuk mencoba produk dari *coffee shop* lain. Kemudian adanya masalah harga yang tidak sesuai daya beli konsumen. Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah menghadapi permasalahan terkait kesesuaian harga, yang mana harga dari produk Killiney cabang setia budi masih tergolong mahal dibanding pesaing *coffee shop* lainnya. Kesenjangan harga yang signifikan ini dapat menjadi hambatan bagi konsumen yang memiliki sensitivitas terhadap harga, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan strategi penentuan harga yang lebih kompetitif agar Killiney Kopi dapat tetap menarik perhatian dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh konsumen adalah lokasi yang terkadang akses jalannya macet dan terkadang tidak menemukan tempat parkir yang cocok. Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah menghadapi permasalahan terkait lokasi, yang mana lokasi menuju Killiney Cabang Setia Budi sering macet dan terkadang tidak mendapat tempat parkir, akhirnya banyak konsumen parkir di depan rumah/toko orang lain. Kondisi ini menimbulkan potensi kehilangan pelanggan dan perlu penanganan serius untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, melalui perbaikan aksesibilitas dan fasilitas



parkir sehingga konsumen dapat mengakses Killiney Kopi dengan lebih nyaman dan tanpa mengganggu kegiatan warga sekitar.

Permasalahan yang juga dihadapi oleh konsumen adalah tidak adanya promosi dari segi promosi penjualan yang dilakukan seperti pemberian potongan harga yang menarik, yang mana tidak adanya strategi yang dilakukan Killiney Cabang Setia Budi untuk meningkatkan pembelian konsumen dari segi promosi penjualan menciptakan hambatan dalam membangun kesadaran dan daya tarik terhadap produk-produk mereka. Dalam persaingan yang semakin ketat, kurangnya inisiatif promosi dapat mengakibatkan potensi kehilangan pangsa pasar kepada pesaing yang aktif dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan dan implementasi strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan di Killiney Kopi Cabang Setia Budi.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi terhadap cita rasa yang diharapkan dan realitas rasa produk yang disajikan di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.

2. Adanya Kesenjangan harga yang signifikan, harga dari produk Killiney cabang setia budi masih tergolong mahal dibanding pesaing *coffe shop* lainnya..
3. Lokasi menuju Killiney Cabang Setia Budi sering macet dan terkadang tidak mendapat tempat parkir, akhirnya banyak konsumen parkir di depan rumah/toko orang lain.
4. Tidak adanya strategi yang dilakukan Killiney Cabang Setia Budi untuk meningkatkan pembelian konsumen dari segi promosi penjualan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Killiney Cabang Setia Budi.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah?

5. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.

### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. (Schiffman, 2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017) . Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Ujang & Djunaidi, 2011). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan

peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

#### **2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016), yaitu :

##### 1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.



## 2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

## 3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan

pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yangtak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk

membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

#### 5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayananyang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### **2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) ada empat faktor seseorang untuk melakukan pembelian secara konvensional, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi
- 4) Promosi

Dari bauran pemasaran, berikut penjelasannya :

#### 1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

#### 2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

#### 3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

#### 4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- 3) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”

Menurut (Kurniawan, 2014) faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen (Kurniawan, 2014).

*Brand image* mempunyai peran dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2013).

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. (Kotler & Armstrong, 2017) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan menurut (Yudhi, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## **2.1.2 Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Produk**

Produk ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau kualitas (pembungkus). Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Kotler, 2013) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut (Alma, 2016), yang dikatakan produk ialah separangkat atribut baik yang berwujud (barang) maupun tidak berwujud (jasa), termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah akan mendapatkan



loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2012).

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*) (Stanton, 2012).

### **2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Suatu Produk**

Tujuan dan manfaat dibuatnya suatu produk dapat bervariasi tergantung pada jenis produknya. Namun, secara umum, tujuan utama pembuatan produk adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, meningkatkan efisiensi, atau memberikan solusi atas suatu masalah. Berikut adalah tujuan dan manfaat dari pembuatan produk (Kotler & Keller, 2014):

#### 1) Memenuhi kebutuhan konsumen

- a) Tujuan: Produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan dasar atau keinginan konsumen.
- b) Manfaat: Konsumen dapat memperoleh barang atau layanan yang mereka butuhkan atau inginkan.

#### 2) Meningkatkan Efisiensi

- a) Tujuan: Produk diciptakan untuk meningkatkan efisiensi dalam suatu proses atau aktivitas.
- b) Manfaat: Proses menjadi lebih cepat, lebih mudah, atau lebih ekonomis dengan adanya produk tersebut.

- 3) Menyelesaikan Masalah
  - a) Tujuan: Produk dikembangkan untuk memberikan solusi terhadap suatu masalah atau tantangan.
  - b) Manfaat: Konsumen atau perusahaan dapat mengatasi masalah mereka dengan menggunakan produk tersebut.
- 4) Inovasi dan Kemajuan
  - a) Tujuan: Produk diciptakan sebagai bentuk inovasi dan kemajuan dalam suatu industri atau bidang.
  - b) Manfaat: Masyarakat dapat merasakan manfaat dari perkembangan teknologi atau konsep baru yang diperkenalkan melalui produk tersebut.
- 5) Mendukung Pertumbuhan Ekonomi
  - a) Tujuan: Produk dapat dihasilkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan produktivitas.
  - b) Manfaat: Masyarakat dan negara dapat merasakan dampak positif melalui pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan.

### **2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Produk**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi baiknya suatu produk antara lain sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk berkaitan dan pengembangannya.

- 3) *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam priode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan unruk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan prefensi individual.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipresepsikan) yaitu konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-antribut produk.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat, karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya.

Menurut (Retnowulan, 2017), factor-faktor yang mempengaruhi keunggulan suatu produk seperti yang dipaparkan berikut ini:

1) Kinerja Produk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) Ciri-ciri Produk

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan.

#### **2.1.2.4 Indikator Suatu Produk**

Adapun indikator produk menurut (Lupiyoadi, 2013), produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*permormance*).

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

2) Keistimewaan produk (*feature*).

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*).

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4) Kesesuaian (*conformance*).

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Ketahanan (*durability*).

Ukuran ketahanan (dayatahan) suatu produk meliputi segi ekonomi sampai dengan segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

Produk merupakan salah satu alat pemasar yang penting, indikator suatu produk dikatakan baik menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), antara lain:

1) Kinerja, yang berarti probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

2) Kualitas yang dirasakan, yang berarti produk memiliki kualitas yang baik sesuai harapan konsumen.

3) Kesesuaian, yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Menurut (Purnama, Harahap, & Siregar, 2022) harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Menurut (Fauzan & Rohman, 2020), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Arista & Sri, 2011).

Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga teergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sifatnya relatif. Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Nasution & Hendrawan, 2020).

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Faradiba & Astuti, 2013) , memberikan definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut (Sinambela & Hermani, 2019) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain:

#### 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.  
Penetapan harga untuk menaikkan laba

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016) :

- 1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- 2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.



- 3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon. Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012), Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut :

- 1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

- 2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

- 3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga

dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya

#### 4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

#### 5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

#### 6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

#### 7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

#### 2.1.3.4 Indikator Harga

(Kotler & Armstrong, 2017) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Fure, 2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

#### **2.1.4 Lokasi**

##### **2.1.4.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Sumarwan, 2011). Menurut (Alma, 2016) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis.

Menurut (Assauri, 2015) tujuan penentuan lokasi usaha dengan tepat ialah untuk dapat membantu beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2017) tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Kemudian (Lupiyoadi, 2013) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

#### **2.1.4.2 Tujuan Penetapan Lokasi**

Lokasi merupakan salah faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran jasa terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk/layanan, harga, lokasi/distribusi promosi, sarana fisik, orang dan proses. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014) salah memiliki lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masadepan (Kotler & Armstrong, 2017).

Tujuan keputusan penetapan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibatnya bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang. Bisa di atas kegagalan karena tingkat penjualan dibawah *bottom line* sehingga margin keuntungan kotor tidak mampu menutupi biaya-biaya operasi (Fahmi, 2016).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa dan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor Dalam Memilih Lokasi Usaha**

Faktor kunci dalam memilih lokasi menurut (Echdar, 2013) adalah sebagai berikut :

- 1) Tersedianya sumber daya. Terjadinya sumber daya terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal paling tidak sumber daya tersebut dapat menghemat biaya sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah :

- 1) Luas lokasi usaha, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari
- 2) Dapat dicapai dengan mudah, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum
- 3) Potensi pertumbuhannya, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, hotel tersebut berdekatan dengan daerah wisata, restoran, perkantoran, dan sebagainya.
- 4) Lokasi saingan, lokasi tempat usaha akan lebih menjadi prioritas konsumen apabila tidak ada pesaing yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan.

#### **2.1.4.4 Indikator Lokasi**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut (Fure, 2013):

- 1) Ketersediaan lahan parkir
- 2) Memiliki tempat yang cukup luas
- 3) Dilalui banyak transportasi
- 4) Lokasi yang strategis

Sedangkan Indikator lokasi menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) terdiri dari akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, dan persaingan lokasi.

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
  - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha usaha khusus.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Lokasi pesaing, dalam menentukan lokasi perlu mempertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat hotel lainnya.

## **2.1.5 Promosi**

### **2.1.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya (Ginting, 2012).



Menurut (Sanjaya, 2015) promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluas arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

(Arda, 2017) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk, meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan pengembalian produk sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut (Arianty, 2014) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.5.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Dharmmesta & Irawan, 2012), adalah:

1) Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2) Sifat pasar Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu:

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjualan dengan cara personal selling dibandingkan dengan periklanan, karena personal selling merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

c) Macam pembeli

Macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada promotional mix, apalagi dalam hal ini membentuk good

public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

- 3) Jenis produk Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.
- 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.
  - a) Tahap pengenalan, tahap ini kegiatan personal selling harus lebih menonjol, daripada kegiatan promosi lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.
  - b) Tahap pertumbuhan, tahap ini *personal selling* mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.
  - c) Tahap dewasa, dalam tahap ini kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.
  - d) Tahap kemunduran, di tahap ini iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan

### **2.1.5.3 Fungsi dan Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa, memperkenalkan produk

atau jasa kepada konsumen dengan membujuk mereka agar mereka mau membeli serta meningkatkan kembali kepada konsumen agar melakukan pembelian ulang. Ada tiga fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi, (Dharmmesta & Irawan, 2012) yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada suatu produk ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya., dan bila ia merasa mampu maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan utama dari promosi tersebut adalah :

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan  
Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

#### 2.1.5.4 Indikator Promosi

Indikator promosi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan yakni: Pertama, Tujuan periklanan .Tujuan periklanan ini dapat digolongkan menjadi 2 yaitu ; Periklanan persuasif, Periklanan normatif. Kedua, Anggaran periklanan (*money*), Ketiga, Pesan iklan (*message*), Keempat, Media periklanan (*media*), Kelima Ukuran (*measurement*) (Fajar, 2008).

Sementara itu (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut: Jangkauan promosi, Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi ,Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

(Buchory Alma & Saladin, 2010) menyebutkan ada beberapa indikator dari promosi penjualan diantaranya adalah:

1) Promosi dengan memberikan diskon

Harga masih menjadi faktor utama bagi konsumen ketika melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, promo potongan harga selalu ditunggu

2) Promosi dengan pemberian kupon/*voucher* berbelanja

Cara promosi dengan membagikan *voucher* bisa menjadi senjata untuk menarik minat konsumen. di era digital ini, penggunaan e-voucher mulai menggantikan *voucher* fisik. Banyak pemilik bisnis yang membagikan promo voucher melalui email, bahkan langsung di dalam aplikasi yang digunakan konsumen (*in-app*).

3) Promosi dilakukan dengan pemberian tester/sample produk

Cara promosi dengan menawarkan konsumen mencicipi produk (tester) banyak digunakan untuk mengetahui reaksi konsumen. Pada prakteknya, promosi

sample/tester bisa diterapkan pada setiap bisnis, termasuk bisnis *online* yang bisa disebut dengan testimoni.

Sedangkan (Utami, 2017) menyebutkan indikator promosi penjualan adalah, potongan harga, kupon belanja, dan *frequent shopper program*.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam usaha kuliner, produk sangat vital karena berkaitan dengan beberapa faktor diantaranya cita rasa, kebersihan dan daya tahan produk kuliner itu sendiri. Banyak bisnis kuliner yang sepi pelanggan dikarenakan kualitas dari produknya yang kurang baik seperti kurang enak, kurang bersih dan tidak tahan lama sehingga konsumen enggan membelinya. Oleh karenanya, disamping pelayanan, kualitas produk penting untuk diutamakan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, menurut (Alma, 2016) produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Daulay & Saputra, 2019); (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018) dan (Prayogi, Wahyuni, Siregar Lesmana, & Nasution, 2019) menyimpulkan bahwa produk yang baik mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Nasution, Nasution, & Lesmana, 2023); (Nasution & Yasin, 2014) (Arif, 2016), (Nasution & Lesmana, 2018), (Virawan, 2013), (Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk baik barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Semakin strategis lokasi suatu usaha/bisnis yang dijalankan maka semakin banyak konsumen yang akan datang ketempat usaha tersebut. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, komponen yang menyangkut lokasi ,pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pemukiman penduduk, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli (R Lupiyoadi, 2013).



Hasil penelitian (Nasution, Prayogi & Nasution, 2017), (Silaban & Nasution, 2022), (Lesmana & Nasution, 2019), (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018), (Lempoy, Mandey, & Loindong, 2015) dan (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasar (Dharmmesta & Irawan, 2012). Promosi dilakukan dengan mengkombinasi beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. Di dalam promosi, ada 5 hal penting yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu *advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan direct marketing*. Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales Promotion*. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan *banded* atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

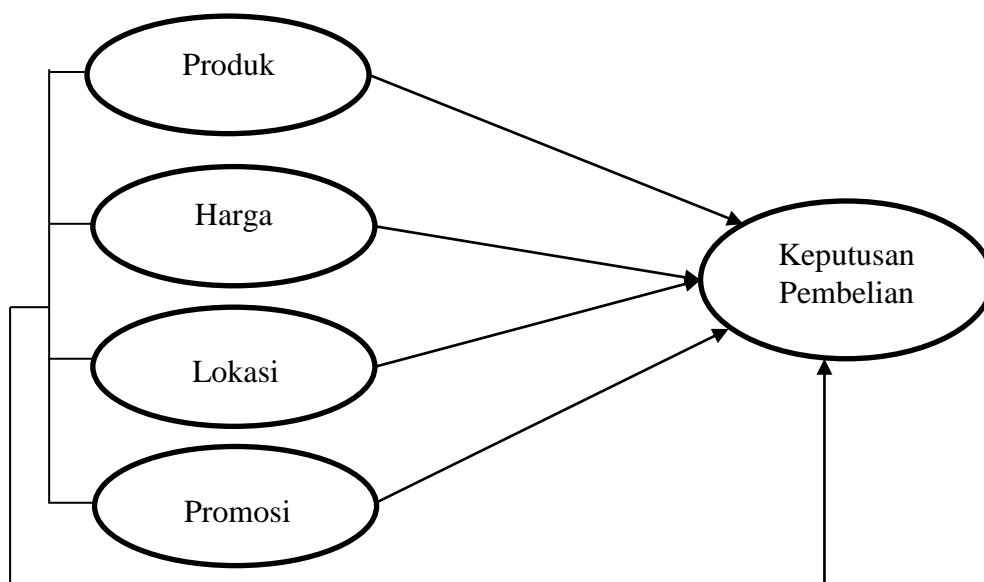
(Kotler & Armstrong, 2017) mengemukakan promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pembeli akan melakukan pembelian jika terdapat adanya promosi atau penawaran khusus saat membuka *platform* TikTok Shop.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Julita, 2019), (Arianty, 2016), (Sari, 2019), (Diyatma, 2017), (Khan, 2019), (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013), (Putter, 2017), (Alfeel &

Ansari, 2019), (Poturak & Softic, 2019), (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) dan (Putri, 2020) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.5 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara produk, harga, lokasi, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.

2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.
5. Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

#### **3.2 Definisi Operasional**

##### **3.2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu:

**Tabel 3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan Memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

### 3.2.2 Produk

Menurut (Kotler, 2013) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu:

**Tabel 3.2. Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Indikator
Produk	1. Kinerja 2. Kualitas yang dirasakan 3. Kesesuaian

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

### 3.2.3 Harga

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Instrumen yang digunakan untuk mengukur harga berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Armstrong, 2017) yaitu:

**Tabel 3.3. Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Indikator
Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2017)

### 3.2.4 Lokasi

Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masadepan. instrumen yang digunakan untuk mengukur lokasi yaitu berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) ada sejumlah 5 indikator yaitu:

**Tabel 3.4. Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)**

Variabel	Indikator
Lokasi	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas 5. Lokasi pesaing

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

### 3.2.5 Promosi

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya (Ginting, 2012). Instrumen yang digunakan untuk mengukur promosi berdasarkan indikator yang dikemukakan (Utami, 2017) yaitu terdapat tiga indikator antara lain adalah:

**Tabel 3.5. Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)**

Variabel	Indikator
Promosi	1. Potongan harga 2. Kupon belanja 3. Program pelanggan setia

Sumber: (Utami, 2017)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah Square Jalan Setia Budi No.32/33, Tanjung Sari, Kota Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2023 hingga Maret 2024. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.6. Skedul Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Nov 2023				Des 2023				Jan 2024				Feb 2024				Mar 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah	■																			
	b. Pengajuan Judul		■																		
	c. Penyusunan Skripsi			■	■	■	■														
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Skripsi						■	■													
	b. Seminar Skripsi								■												
	c. Revisi Skripsi									■											
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket										■	■									
	b. Pengumpulan Data												■	■							
	c. Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
	d. Sidang Skripsi																			■	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan

seluruh konsumen Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi= 0,5
- d = alpha (0,1) atau *sampling error* = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$



Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada tiga alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian (wawancara, dokumentasi dan kuesioner). Adapun dalam penelitian ini hanya digunakan 2 alat pengumpulan data tersebut adalah:

#### **3.5.1 Interview (Wawancara)**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

#### **3.5.2 Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.7. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.5.2.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum Y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed <  $\alpha 0,05$ ).
- 2) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed >  $\alpha 0,05$ ).

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dengan keterangan:

$r_i$	= Reliabilitas intrsumen
$\sum S_i$	= Jumlah varians skor tiap- tiap item
$S_t$	= Jumlah varians butir
$k$	= Jumlah item

## 3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini

### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b1-b4,	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= Lokasi
X4	= Promosi
e	= <i>Standart Error</i>

### 3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolineritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  maka asumsi tersebut mengandung multikolonieritas (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya produk, harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

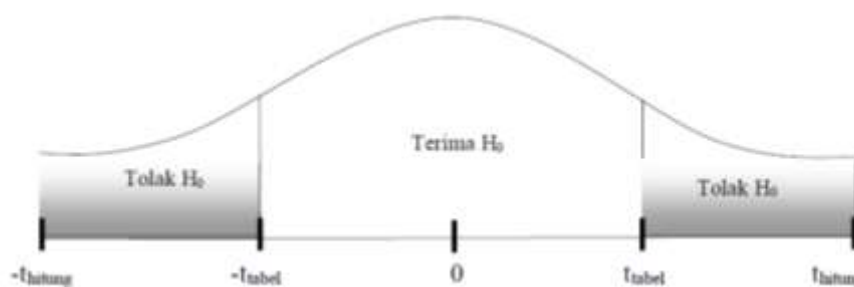
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

- t : Nilai t  
 n : Jumlah sampel  
 r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



**Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.6.3.2 Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya produk, harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak , artinya produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

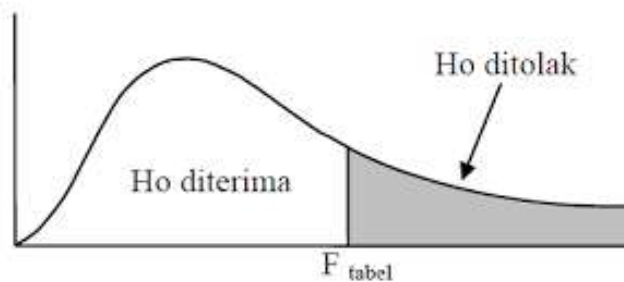
Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- r = koefisien korelasi berganda
- k = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- $r^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- Fh = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2016b):



**Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

#### 3.6.4 Koefisien Determinasi ( $d^2$ )

Guna menguji koefisien determinasi ( $d$ ) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- $r^2$  = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi



## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel produk ( $X_1$ ), 8 pernyataan untuk variabel harga ( $X_2$ ), 10 pernyataan untuk variabel lokasi ( $X_3$ ), 6 pernyataan untuk variabel promosi ( $X_3$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada konsumen Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 60 (60%) orang laki-laki dan 40 (40%) orang perempuan. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menandakan bahwa preferensi dan kebiasaan konsumsi kopi lebih dominan di kalangan laki-laki, mungkin karena faktor sosial dan budaya di mana laki-laki lebih sering menghabiskan waktu di kafe untuk pertemuan bisnis atau

bersosialisasi dengan teman-teman. Selain itu, kecenderungan laki-laki untuk mencari tempat yang nyaman dan representatif seperti Killiney Kopi untuk bekerja atau bersantai juga bisa menjadi faktor penyumbang dominasi jumlah konsumen laki-laki di cabang tersebut.

#### 4.1.2.2 Durasi Pembelian

**Tabel 4.2. Durasi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden seluruhnya (100%) terdiri dari konsumen yang membeli lebih dari 1 kali produk Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah. Hal ini menandakan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh Killiney Kopi memiliki kualitas yang memuaskan dan berhasil menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Kesetiaan konsumen yang tinggi ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan rasa kopi, suasana kafe, serta pelayanan yang diberikan, sehingga mendorong mereka untuk kembali lagi. Selain itu, hal ini juga bisa mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh cabang tersebut dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan tetap.

#### 4.1.2.3 Pendapatan Perbulan

**Tabel 4.3. Pendapatan Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	26	26.0	26.0	26.0
	> 2 Juta	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 74 (74%) orang konsumen Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah yang memiliki pendapatan lebih dari 2 juta rupiah dan 26 (26%) orang konsumen Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah yang memiliki pendapatan kurang dari 2 juta rupiah. Bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah berasal dari kelompok masyarakat dengan pendapatan yang relatif lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Killiney Kopi mungkin memiliki harga yang cenderung lebih tinggi, sehingga lebih terjangkau bagi mereka yang memiliki pendapatan di atas 2 juta rupiah.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22	55	55	21	21	2	2	0	0	100	100
2	27	27	48	48	21	21	4	4	0	0	100	100
3	7	7	67	67	26	26	0	0	0	0	100	100
4	7	7	52	52	28	28	13	13	0	0	100	100
5	5	5	60	60	27	27	8	8	0	0	100	100
6	9	9	52	52	33	33	6	6	0	0	100	100
7	40	40	23	23	31	31	6	6	0	0	100	100
8	34	34	18	18	23	23	25	25	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya selalu memilih killiney kopi indonesia sebagai pilihan utama saat membeli kopi mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden killiney kopi indonesia adalah prioritas saya ketika mencari tempat untuk menikmati kopi berkualitas mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 3) Jawaban responden saya merasa sangat mudah untuk mendapatkan kopi dari killiney kopi indonesia mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 4) Jawaban responden lokasi killiney kopi indonesia yang strategis memudahkan saya untuk berkunjung kapan saja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.
- 5) Jawaban responden saya memilih killiney kopi indonesia karena manfaat kesehatan dari kopi yang mereka sajikan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.

- 6) Jawaban responden saya merasa kopi di killiney kopi indonesia memberikan energi yang saya butuhkan sepanjang hari mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.
- 7) Jawaban responden saya yakin bahwa kopi dari killiney kopi indonesia selalu berkualitas tinggi mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 40%.
- 8) Jawaban responden saya percaya bahwa membeli kopi di killiney kopi indonesia adalah keputusan yang tepat dan bijaksana mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.

#### 4.1.3.2 Variabel Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel produk sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Produk ( $X_1$ )**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	8	60	60	26	26	6	6	0	0	100	100
2	41	41	20	20	33	33	2	2	4	4	100	100
3	6	6	60	60	28	28	6	6	0	0	100	100
4	33	33	27	27	33	33	3	3	4	4	100	100
5	22	22	51	51	23	23	4	4	0	0	100	100
6	25	25	50	50	23	23	2	2	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel produk bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa kopi di killiney kopi indonesia selalu memberikan yang terbaik dalam rasa dan aroma mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.

- 2) Jawaban responden kopi killiney kopi indonesia membuat saya selalu merasa puas setiap kali menikmatinya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 3) Jawaban responden saya selalu merasakan kualitas yang luar biasa setiap kali minum kopi dari killiney kopi indonesia mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 4) Jawaban responden kualitas kopi yang dirasakan di killiney kopi indonesia selalu konsisten dan memuaskan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33%.
- 5) Jawaban responden kopi di killiney kopi indonesia selalu sesuai dengan ekspektasi saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden produk kopi di killiney kopi indonesia selalu sesuai dengan kebutuhan dan selera saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.

#### 4.1.3.3 Variabel Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Harga ( $X_2$ )**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22	54	54	21	21	3	3	0	0	100	100
2	27	27	47	47	22	22	4	4	0	0	100	100
3	9	9	65	65	26	26	0	0	0	0	100	100
4	8	8	51	51	28	28	13	13	0	0	100	100
5	5	5	60	60	27	27	8	8	0	0	100	100
6	9	9	52	52	32	32	7	7	0	0	100	100
7	40	40	22	22	32	32	6	6	0	0	100	100
8	34	34	17	17	25	25	24	24	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa harga kopi di killiney kopi indonesia sangat terjangkau mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54%.
- 2) Jawaban responden harga yang ditawarkan oleh killiney kopi indonesia sesuai dengan anggaran saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%.
- 3) Jawaban responden harga kopi di killiney kopi indonesia bersaing dan sesuai dengan kemampuan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65%.
- 4) Jawaban responden saya menemukan bahwa harga kopi di killiney kopi indonesia kompetitif dibandingkan dengan tempat lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.
- 5) Jawaban responden harga kopi di killiney kopi indonesia sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 6) Jawaban responden saya merasa harga kopi di killiney kopi indonesia sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.
- 7) Jawaban responden saya merasa harga kopi di killiney kopi indonesia sesuai dengan manfaat yang saya rasakan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40%.
- 8) Jawaban responden harga kopi di killiney kopi indonesia memberikan nilai lebih sesuai dengan manfaat yang saya terima mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.

#### 4.1.3.4 Variabel Lokasi ( $X_3$ )

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel lokasi sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Lokasi ( $X_3$ )**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	47	47	14	14	0	0	0	0	100	100
2	35	35	42	42	21	21	2	2	0	0	100	100
3	43	43	45	45	9	9	2	2	1	1	100	100
4	44	44	34	34	11	11	9	9	2	2	100	100
5	31	31	41	41	27	27	0	0	1	1	100	100
6	36	36	35	35	14	14	12	12	3	3	100	100
7	39	39	36	36	21	21	1	1	3	3	100	100
8	8	8	47	47	38	38	7	7	0	0	100	100
9	25	25	42	42	30	30	1	1	2	2	100	100
10	27	27	28	28	27	27	18	18	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel lokasi bahwa:

- 1) Jawaban responden akses menuju killiney kopi indonesia sangat mudah dan nyaman mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%.
- 2) Jawaban responden lokasi killiney kopi indonesia mudah dijangkau dari berbagai arah mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%.
- 3) Jawaban responden killiney kopi indonesia memiliki visibilitas yang baik sehingga mudah ditemukan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%
- 4) Jawaban responden saya dapat dengan mudah melihat killiney kopi indonesia dari jalan utama mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%.
- 5) Jawaban responden killiney kopi indonesia berada di lokasi yang strategis dengan lalu lintas yang lancar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41%.



- 6) Jawaban responden saya merasa nyaman mengunjungi killiney kopi indonesia karena tidak terjebak dalam kemacetan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%.
- 7) Jawaban responden killiney kopi indonesia menyediakan tempat parkir yang luas dan memadai mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39%.
- 8) Jawaban responden saya tidak mengalami kesulitan mencari tempat parkir di killiney kopi indonesia mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%.
- 9) Jawaban responden lokasi killiney kopi indonesia lebih strategis dibandingkan dengan pesaing di sekitar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%.
- 10) Jawaban responden killiney kopi indonesia memiliki keuntungan lokasi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 28%.

#### 4.1.3.5 Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel lokasi sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	40	40	28	28	2	2	0	0	100	100
2	34	34	33	33	26	26	7	7	0	0	100	100
3	13	13	59	59	24	24	4	4	0	0	100	100
4	13	13	40	40	33	33	10	10	4	4	100	100
5	5	5	62	62	27	27	6	6	0	0	100	100
6	16	16	47	47	33	33	4	4	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel promosi bahwa:

- 1) Jawaban responden killiney kopi indonesia sering menawarkan potongan harga yang menarik mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.
- 2) Jawaban responden saya merasa puas dengan potongan harga yang diberikan oleh killiney kopi indonesia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 3) Jawaban responden killiney kopi indonesia sering memberikan kupon belanja yang menguntungkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%
- 4) Jawaban responden saya senang menerima kupon belanja dari killiney kopi indonesia karena memberikan nilai lebih mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%.
- 5) Jawaban responden killiney kopi indonesia memiliki program pelanggan setia yang menarik dan bermanfaat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 6) Jawaban responden saya merasa dihargai sebagai pelanggan setia di killiney kopi indonesia karena program yang mereka tawarkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%.

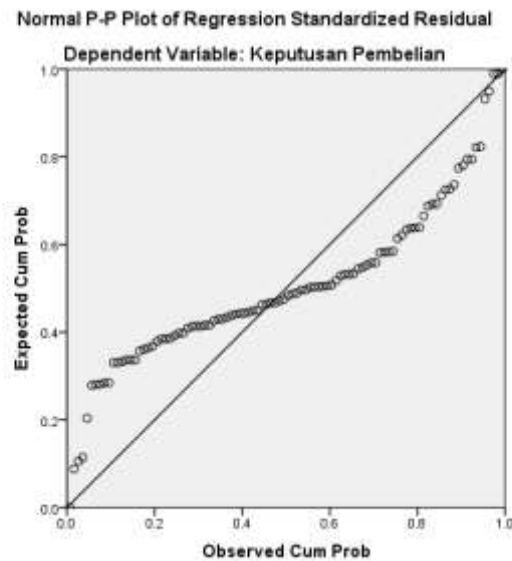
#### **4.1.4 Model Regresi**

##### **4.1.4.1 Uji asumsi klasik**

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastistas.

### 1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

### 2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.283	3.537
	Harga	.225	4.449
	Lokasi	.895	1.117
	Promosi	.705	1.418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 3.537, variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 4.449, variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 1.117 dan variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 1,418. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,263, variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,225, variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,895, dan variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,705. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

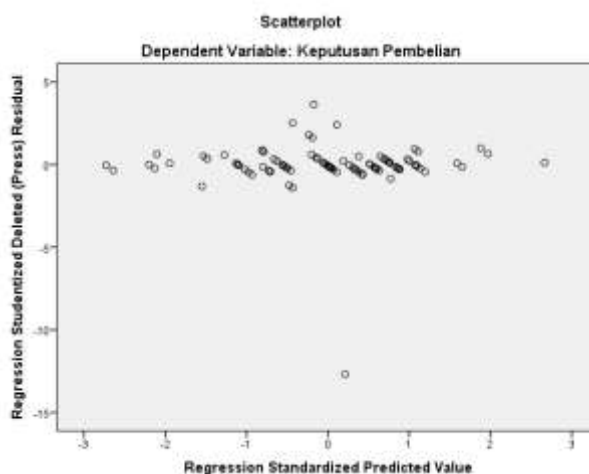
### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode

informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **4.1.4.2 Regresi Linier Berganda**

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan produk, harga dan lokasi sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari

masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.633	1.542		2.356	.021
	Produk	.274	.066	.223	4.129	.000
	Harga	.688	.062	.677	11.165	.000
	Lokasi	.081	.035	.070	2.290	.024
	Promosi	.154	.042	.125	3.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 3,633
- 2) Produk = 0,274
- 3) Harga = 0,688
- 4) Lokasi = 0,081
- 5) Promosi = 0,154

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 3,633 + 0,274 + 0,688 + 0,081 + 0,154$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 3,633 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah akan meningkat sebesar 3,633.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,274 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan

pembelian sebesar 27,4% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,688 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 68,8% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4)  $\beta_3$  sebesar 0,081 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila lokasi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 8,1% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 5)  $B_4$  sebesar 0,154 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 15,4% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b)  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  $Df = n - k$
- b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.633	1.542		2.356	.021
	Produk	.274	.066	.223	4.129	.000
	Harga	.688	.062	.677	11.165	.000
	Lokasi	.081	.035	.070	2.290	.024
	Promosi	.154	.042	.125	3.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

#### a) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel produk sebesar 4,129 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $100-4=96$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara produk dengan



keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara produk dengan keputusan pembelian didalam hal ini  $t$  hitung = 4,129  $>$   $t$  tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara produk dengan keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

#### **b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel harga sebesar 11,165 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $100-4=96$ ), di peroleh  $t$  tabel 1,984. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka didapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian didalam hal ini  $t$  hitung = 11,165  $>$   $t$  tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

### **c) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel lokasi sebesar 2,290 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k (100-4=96)$ , di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 2,290  $>$  t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,024 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,024  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

### **d) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,640 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k (100-4=96)$ , di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 3,640  $>$  t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni  $sig$  adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai  $sig$   $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

## 2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu produk, harga dan lokasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13. Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1338.423	4	334.606	278.626	.000 <sup>b</sup>
	Residual	114.087	95	1.201		
	Total	1452.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga						

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Dari tabel 4.13 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 278.626 kemudian nilai  $sig$  nya adalah 0,000

$H_0: \beta = 0$ , artinya produk, harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya produk, harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F hitung untuk variable produk, harga dan lokasi sebesar 278,626 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $100-4-1=95$ ), di peroleh F tabel 3,09 Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka didapat pengaruh antara variabel produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini  $F_{hitung} = 278,626 > F_{tabel} = 3,09$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

#### 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 <sup>a</sup>	.921	.918	1.09586
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,960 atau 96% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, produk, harga, lokasi dan promosi adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,921 yang berarti 92,1% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan sisanya 7,9% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1,09586 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara produk terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,129 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

Produk merupakan elemen vital dalam usaha kuliner, termasuk di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah. Ada beberapa aspek yang menentukan kualitas produk, yaitu cita rasa, kebersihan, dan daya tahan produk itu sendiri. Produk yang disajikan harus memiliki cita rasa yang konsisten dan memuaskan. Pelanggan cenderung kembali jika mereka merasa puas dengan rasa produk yang mereka beli. Selain itu, kebersihan produk dan tempat penyajiannya sangat penting. Produk yang bersih menunjukkan perhatian dan profesionalisme dari pihak pengelola usaha. Tidak kalah penting, daya tahan produk kuliner yang tahan lama akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, terutama jika mereka ingin membawa pulang makanan atau minuman tersebut.

Saat ini, Killiney Kopi Indonesia terkenal dengan kopi dan makanan ringan khasnya yang memiliki cita rasa otentik. Mereka telah berhasil menjaga standar kualitas yang tinggi dalam setiap produk yang mereka sajikan. Namun, dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, selalu ada ruang untuk

peningkatan. Oleh karena itu, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk Killiney Kopi Indonesia agar dapat terus meningkatkan kualitas produk mereka. Pertama, terus berinovasi dengan memperkenalkan variasi menu baru yang menarik namun tetap mempertahankan cita rasa otentik. Ini akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Kedua, memastikan bahan baku yang digunakan berkualitas tinggi dan segar untuk menjamin rasa dan kualitas produk yang konsisten.

Ketiga, memberikan pelatihan berkala kepada karyawan mengenai kebersihan, cara penyajian, dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman pelanggan. Keempat, meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dan promosi di sekitar Komplek Setia Budi Indah untuk menarik lebih banyak pelanggan lokal. Terakhir, aktif meminta feedback dari pelanggan untuk mengetahui area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa produk yang disajikan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Dengan melakukan langkah-langkah di atas, Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah dapat terus meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

#### **4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 11,165 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah memahami pentingnya harga yang kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Harga yang ditetapkan untuk setiap produk, mulai dari kopi hingga makanan ringan, disesuaikan dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen di kawasan tersebut. Meskipun demikian, Killiney tetap menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi. Mereka menyadari bahwa konsumen tidak hanya mencari harga yang murah, tetapi juga nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

Namun, dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, selalu ada ruang untuk peningkatan. Oleh karena itu, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk Killiney Kopi Indonesia agar dapat terus meningkatkan kualitas produk dan strategi harga mereka. Pertama, Killiney Kopi Indonesia dapat melakukan



peninjauan harga secara berkala untuk memastikan harga yang ditawarkan tetap kompetitif namun tetap menguntungkan. Analisis pasar dan harga kompetitor dapat membantu dalam menetapkan harga yang optimal. Kedua, mereka dapat menawarkan berbagai paket promo atau diskon pada waktu-waktu tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan. Ini dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas basis pelanggan.

Ketiga, memberikan nilai tambah pada produk mereka, seperti menyediakan bahan baku berkualitas tinggi, pelayanan yang lebih baik, atau fasilitas tambahan yang menarik pelanggan untuk tetap memilih Killiney Kopi Indonesia meskipun harga mungkin sedikit lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Keempat, menjaga transparansi harga dengan memastikan bahwa semua informasi mengenai harga dan promosi mudah diakses dan dipahami oleh pelanggan. Ini akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

#### **4.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,290 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,024 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk baik barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Semakin strategis lokasi suatu usaha/bisnis yang dijalankan maka semakin banyak konsumen yang akan datang ketempat usaha tersebut. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, komponen yang menyangkut lokasi ,pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pemukiman penduduk, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli.

Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Medan terletak di kawasan yang strategis, yaitu Komplek Setia Budi. Area ini dikenal sebagai pusat keramaian dengan aksesibilitas yang baik dari berbagai titik di Medan. Lokasi ini berada di dekat pemukiman, pusat perbelanjaan, dan kantor-kantor bisnis, sehingga menarik banyak pengunjung dari berbagai kalangan. Jalan utama dan rute transportasi umum yang melewati kawasan ini memudahkan pelanggan untuk mengunjungi tempat ini tanpa kesulitan. Dengan demikian menambahkan fasilitas tambahan seperti area outdoor yang nyaman atau ruang pertemuan kecil dapat meningkatkan daya tarik lokasi. Fasilitas ini dapat menarik berbagai jenis pelanggan, termasuk mereka yang mencari tempat untuk bekerja atau berkumpul.

#### **4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara promosi terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,640 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang

menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasar (Dharmmesta & Irawan, 2012). Promosi dilakukan dengan mengkombinasi beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. Di dalam promosi, ada 5 hal penting yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu *advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan direct marketing*. Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales Promotion*. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan *banded* atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

Saat ini Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah mempromosikan gerianya dengan memberikan pelayanan pelanggan yang baik sebagai bentuk penjualan pribadi yang efektif. Staf di Killiney Kopi Indonesia dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan informatif, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Interaksi langsung dengan pelanggan sering kali dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong pembelian. tidak hanya itu, demi meningkatkan merek dan eksistensi, Killiney Kopi Indonesia dapat mengorganisir acara khusus seperti *tasting event, workshop kopi, atau peluncuran menu baru* dapat menarik perhatian media dan pelanggan. Acara ini juga memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

#### **4.2.5 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 278,626 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

Di Killiney Kopi Cabang Komplek Setia Budi Indah, produk yang berkualitas tinggi dan harga yang bersaing menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Lokasi yang strategis serta promosi yang efektif juga memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau dan promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas, sementara produk yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

1. Secara parsial produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.
2. Secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.
3. Secara parsial lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.
4. Secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.
5. Secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Adakan survei dan sesi mencicipi dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik langsung tentang rasa produk, lakukan pelatihan berkala bagi

barista dan staf dapur mengenai standar kualitas rasa yang diharapkan, serta sesuaikan resep atau bahan baku yang digunakan untuk meningkatkan cita rasa sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Lakukan analisis pasar untuk menentukan harga yang lebih kompetitif, pertimbangkan untuk menawarkan berbagai pilihan harga seperti paket hemat atau diskon tertentu pada jam-jam tertentu, dan promosikan nilai tambah dari produk Killiney seperti kualitas bahan atau pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing
3. Jalin kerja sama dengan penyedia parkir terdekat untuk menyediakan tempat parkir tambahan bagi konsumen, tawarkan layanan valet parking selama jam sibuk, dan berikan informasi alternatif rute yang bisa mengurangi kemacetan melalui media sosial atau aplikasi peta.
4. Adakan promosi menarik seperti diskon untuk pelanggan setia, program loyalitas, atau penawaran beli satu gratis satu, manfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk dan promosi yang ada, dan pertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap Killiney

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor produk, harga, lokasi dan promosi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 konsumen Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). The Impact Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention: Consumer Survey In Saudi Arabia. *Journal Of Marketing and Consumer Research*, 56(1), 13–22.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, Buchory, & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELT)*, 334–341.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Pejualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Irma, C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The Impact Of Social Media Use On SME Progress. *Journal Of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arista, D., & Sri, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.



- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding Of Management*, 4(1), 175–179.
- Echdar, S. (2013). *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: ANDI.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 33–48.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1–10.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.

- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 1072–1083.
- Lesmana, M. T., & Nasution, A. E. (2019). The Effect of Quality of Service, Facility and Location on Registration Decision at SMK Telkom 2 Medan. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 350–358.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 135–149.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence Of Social Media Content On Consumer Purchase Intention: Mediation Effect Of Brand Equity. *Eurasian Journal Of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Putri, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah di Indonesia. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 550–573.
- Putter, M. (2017). The Impact Of Social Media On Consumer Buying Intention. *Journal Of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.

- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sari, I. A. R. (2019). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industry (Madiun Jajan) Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 1108–1118.
- Schiffman, K. (2011). *Perilaku Konsumen .Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Sinambela, R. Y. P., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*. (Y. Lamarto, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Kedua.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna, S. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tulong, D. R. P., Areros, W. A., & Tamengkel, M. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Productivity*, 3(1), 36–40.
- Ujang, S., & Djunaidi, A. (2011). *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel\_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vinerean, S., Cetina, J., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effect Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal Of Business and Management*, 8(14), 66–79.
- Virawan, W. A. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yudhi, S. (2013). Kualitas Produk, Merek, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3).

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Hardian Fakhurrrazi (2005160365) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

Nomor Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Durasi Pembelian :  1 kali  > 1 kali

Pendapatan/bulan :  < 2 juta  > 2 juta

No	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Prioritas Pembelian</b>					
1	Saya selalu memilih Killiney Kopi Indonesia sebagai pilihan utama saat membeli kopi					
2	Killiney Kopi Indonesia adalah prioritas saya ketika mencari tempat untuk menikmati kopi berkualitas.					
	<b>Kemudahan Memperoleh</b>					
3	Saya merasa sangat mudah untuk mendapatkan kopi dari Killiney Kopi Indonesia					
4	Lokasi Killiney Kopi Indonesia yang strategis memudahkan saya untuk berkunjung kapan saja					
	<b>Pertimbangan Manfaat</b>					
5	Saya memilih Killiney Kopi Indonesia karena manfaat kesehatan dari kopi yang mereka sajikan					
6	Saya merasa kopi di Killiney Kopi Indonesia memberikan energi yang saya butuhkan sepanjang hari					
	<b>Keyakinan dalam Membeli</b>					
7	Saya yakin bahwa kopi dari Killiney Kopi Indonesia selalu berkualitas tinggi					
8	Saya percaya bahwa membeli kopi di Killiney Kopi Indonesia adalah keputusan yang tepat dan bijaksana					

No	Pernyataan Variabel Produk (X1)	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kinerja</b>					
1	Saya merasa kopi di Killiney Kopi Indonesia selalu memberikan yang terbaik dalam rasa dan aroma					
2	Kopi Killiney Kopi Indonesia membuat saya selalu merasa puas setiap kali menikmatinya					
	<b>Kualitas yang dirasakan</b>					
3	Saya selalu merasakan kualitas yang luar biasa setiap kali minum kopi dari Killiney Kopi Indonesia					
4	Kualitas kopi yang dirasakan di Killiney Kopi Indonesia selalu konsisten dan memuaskan					
	<b>Kesesuaian</b>					
5	Kopi di Killiney Kopi Indonesia selalu sesuai dengan ekspektasi saya					
6	Produk kopi di Killiney Kopi Indonesia selalu sesuai dengan kebutuhan dan selera saya					

No	Pernyataan Variabel Harga (X2)	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keterjangkauan harga</b>					
1	Saya merasa harga kopi di Killiney Kopi Indonesia sangat terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan oleh Killiney Kopi Indonesia sesuai dengan anggaran saya					
	<b>Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</b>					
3	Harga kopi di Killiney Kopi Indonesia bersaing dan sesuai dengan kemampuan saya					
4	Saya menemukan bahwa harga kopi di Killiney Kopi Indonesia kompetitif dibandingkan dengan tempat lain					
	<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>					
5	Harga kopi di Killiney Kopi Indonesia sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan					
6	Saya merasa harga kopi di Killiney Kopi Indonesia sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>					
7	Saya merasa harga kopi di Killiney Kopi Indonesia sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8	Harga kopi di Killiney Kopi Indonesia memberikan nilai lebih sesuai dengan manfaat yang saya terima					

No	Pernyataan Variabel Lokasi (X3)	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Akses</b>					
1	Akses menuju Killiney Kopi Indonesia sangat mudah dan nyaman					
2	Lokasi Killiney Kopi Indonesia mudah dijangkau dari berbagai arah					
	<b>Visibilitas</b>					
3	Killiney Kopi Indonesia memiliki visibilitas yang baik sehingga mudah ditemukan					
4	Saya dapat dengan mudah melihat Killiney Kopi Indonesia dari jalan utama					
	<b>Lalu lintas</b>					
5	Killiney Kopi Indonesia berada di lokasi yang strategis dengan lalu lintas yang lancar					
6	Saya merasa nyaman mengunjungi Killiney Kopi Indonesia karena tidak terjebak dalam kemacetan					
	<b>Tempat parkir yang luas</b>					
7	Killiney Kopi Indonesia menyediakan tempat parkir yang luas dan memadai					
8	Saya tidak mengalami kesulitan mencari tempat parkir di Killiney Kopi Indonesia					
	<b>Lokasi pesaing</b>					
9	Lokasi Killiney Kopi Indonesia lebih strategis dibandingkan dengan pesaing di sekitar					
10	Killiney Kopi Indonesia memiliki keuntungan lokasi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya					



No	Pernyataan Variabel Promosi (X4)	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Potongan harga</b>					
1	Killiney Kopi Indonesia sering menawarkan potongan harga yang menarik					
2	Saya merasa puas dengan potongan harga yang diberikan oleh Killiney Kopi Indonesia					
	<b>Kupon belanja</b>					
3	Killiney Kopi Indonesia sering memberikan kupon belanja yang menguntungkan					
4	Saya senang menerima kupon belanja dari Killiney Kopi Indonesia karena memberikan nilai lebih					
	<b>Program pelanggan setia</b>					
5	Killiney Kopi Indonesia memiliki program pelanggan setia yang menarik dan bermanfaat					
6	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan setia di Killiney Kopi Indonesia karena program yang mereka tawarkan					

PRODUK							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	4	4	4	5	25
3	3	5	3	5	5	5	26
4	3	5	3	5	3	3	22
5	4	5	4	5	3	3	24
6	5	3	5	3	5	5	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	4	5	4	4	26
9	4	3	4	3	4	4	22
10	3	1	3	1	3	3	14
11	4	3	4	3	5	4	23
12	3	4	3	4	5	5	24
13	3	5	3	5	3	3	22
14	3	5	3	5	5	5	26
15	3	5	3	5	3	3	22
16	4	3	4	3	4	4	22
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	3	4	3	5	5	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	5	4	5	4	4	26
21	2	5	2	5	4	4	22
22	2	5	2	5	2	2	18
23	4	3	4	3	4	4	22
24	4	4	4	4	5	4	25
25	4	5	4	5	4	4	26
26	4	3	4	3	4	4	22
27	4	1	4	1	4	5	19
28	4	3	4	3	5	5	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	4	5	4	4	26
31	4	5	4	5	4	4	26
32	4	5	4	5	4	4	26
33	4	3	4	3	4	4	22
34	4	4	4	4	4	4	24
35	2	3	2	3	4	4	18
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	4	5	4	4	26
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	2	4	4	2	4	20
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	3	3	2	3	3	17
43	4	5	3	3	4	4	23
44	5	5	4	4	3	3	24

45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	4	3	4	4	21
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	3	4	3	3	22
49	4	5	5	4	4	5	27
50	3	3	3	2	5	5	21
51	4	5	3	3	3	3	21
52	5	5	4	4	3	3	24
53	3	3	3	3	5	5	22
54	3	3	4	3	4	4	21
55	4	3	4	3	5	5	24
56	3	3	3	3	3	3	18
57	4	4	4	4	4	5	25
58	3	5	3	5	5	5	26
59	3	5	3	5	3	3	22
60	4	5	4	5	3	3	24
61	5	3	5	3	5	5	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	5	4	5	4	4	26
64	4	3	4	3	4	4	22
65	3	1	3	1	3	3	14
66	4	3	4	3	5	4	23
67	3	4	3	4	5	5	24
68	3	5	3	5	3	3	22
69	3	5	3	5	5	5	26
70	3	5	3	5	3	3	22
71	4	3	4	3	4	4	22
72	4	4	4	4	4	5	25
73	4	3	4	3	5	5	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	4	5	4	4	26
76	2	5	2	5	4	4	22
77	2	5	2	5	2	2	18
78	4	3	4	3	4	4	22
79	4	4	4	4	5	4	25
80	4	5	4	5	4	4	26
81	4	3	4	3	4	4	22
82	4	1	4	1	4	5	19
83	4	3	4	3	5	5	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	5	4	5	4	4	26
86	4	5	4	5	4	4	26
87	4	5	4	5	4	4	26
88	4	3	4	3	4	4	22
89	4	4	4	4	4	4	24
90	2	3	2	3	4	4	18

91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	5	4	5	4	4	26
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	2	4	4	2	4	20
95	4	4	4	4	4	4	24
96	3	3	3	3	3	3	18
97	3	3	3	2	3	3	17
98	4	5	3	3	4	4	23
99	5	5	4	4	3	3	24
100	3	3	3	3	3	3	18

HARGA									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	3	3	3	2	3	3	3	2	22
2	4	5	3	3	4	4	4	5	32
3	5	5	4	4	3	3	5	5	34
4	3	3	3	3	3	3	5	3	26
5	3	3	4	3	4	4	5	5	31
6	5	5	5	5	5	5	3	3	36
7	4	4	3	3	4	4	4	4	30
8	4	4	4	3	4	3	5	4	31
9	4	4	4	3	4	3	3	2	27
10	3	3	3	2	3	3	1	2	20
11	5	4	4	4	4	4	3	2	30
12	5	5	4	4	3	3	4	5	33
13	3	3	3	3	3	3	5	5	28
14	5	5	4	4	3	3	5	3	32
15	3	3	3	3	3	3	5	5	28
16	4	4	4	2	4	4	3	3	28
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	5	5	4	4	4	4	3	2	31
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	5	5	34
21	4	4	4	2	2	2	5	3	26
22	2	2	5	5	2	5	5	5	31
23	4	4	4	4	4	4	3	3	30
24	5	4	4	4	4	2	4	4	31
25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
26	4	4	4	2	4	4	3	2	27
27	4	5	4	4	4	4	1	2	28
28	5	5	4	4	4	4	3	2	31
29	4	4	4	4	4	4	4	5	33
30	4	4	4	4	4	4	5	5	34
31	4	4	4	4	4	4	5	3	32
32	4	4	4	4	4	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	3	3	30

34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	2	2	3	2	25
36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
37	4	4	4	4	4	4	5	5	34
38	5	5	5	5	5	5	5	3	38
39	4	2	4	4	2	4	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
41	3	3	3	3	3	3	4	4	26
42	3	3	3	2	3	3	5	4	26
43	4	5	3	3	4	4	3	2	28
44	5	5	4	4	3	3	1	2	27
45	3	3	3	3	3	3	3	2	23
46	3	3	4	3	4	4	4	5	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	3	3	4	4	5	3	30
49	4	4	4	3	4	3	5	5	32
50	4	4	4	3	4	3	3	3	28
51	3	3	3	2	3	3	3	3	23
52	5	5	3	3	3	2	3	3	27
53	2	3	5	4	4	4	4	4	30
54	4	5	5	5	4	4	3	3	33
55	3	3	3	3	3	3	5	5	28
56	3	3	3	2	3	3	3	2	22
57	4	5	3	3	4	4	4	5	32
58	5	5	4	4	3	3	5	5	34
59	3	3	3	3	3	3	5	3	26
60	3	3	4	3	4	4	5	5	31
61	5	5	5	5	5	5	3	3	36
62	4	4	3	3	4	4	4	4	30
63	4	4	4	3	4	3	5	4	31
64	4	4	4	3	4	3	3	2	27
65	3	3	3	2	3	3	1	2	20
66	5	4	4	4	4	4	3	2	30
67	5	5	4	4	3	3	4	5	33
68	3	3	3	3	3	3	5	5	28
69	5	5	4	4	3	3	5	3	32
70	3	3	3	3	3	3	5	5	28
71	4	4	4	2	4	4	3	3	28
72	4	5	4	4	4	4	4	4	33
73	5	5	4	4	4	4	3	2	31
74	4	4	4	4	4	4	4	5	33
75	4	4	4	4	4	4	5	5	34
76	4	4	4	2	2	2	5	3	26
77	2	2	5	5	2	5	5	5	31
78	4	4	4	4	4	4	3	3	30
79	5	4	4	4	4	2	4	4	31

80	4	4	4	4	4	4	5	4	33
81	4	4	4	2	4	4	3	2	27
82	4	5	4	4	4	4	1	2	28
83	5	5	4	4	4	4	3	2	31
84	4	4	4	4	4	4	4	5	33
85	4	4	4	4	4	4	5	5	34
86	4	4	4	4	4	4	5	3	32
87	4	4	4	4	4	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	4	3	3	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	2	2	3	2	25
91	4	4	4	4	4	4	4	5	33
92	4	4	4	4	4	4	5	5	34
93	5	5	5	5	5	5	5	3	38
94	4	2	4	4	2	4	5	5	30
95	4	4	4	4	4	4	3	3	30
96	3	3	3	3	3	3	4	4	26
97	3	3	3	2	3	3	5	4	26
98	4	5	3	3	4	4	3	2	28
99	5	5	4	4	3	3	1	2	27
100	3	3	3	3	3	3	3	2	23

LOKASI											JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	4	5	4	5	5	5	3	3	3	2	39
2	5	5	4	2	5	4	4	4	4	5	42
3	5	2	5	4	4	5	5	3	5	5	43
4	5	5	5	4	3	2	5	3	5	3	40
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
6	3	5	4	3	5	5	4	5	3	3	40
7	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
8	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	42
9	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	38
10	4	5	4	3	5	2	4	3	1	2	33
11	5	3	4	3	3	5	4	4	3	2	36
12	4	5	3	5	5	2	3	3	4	5	39
13	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	43
14	5	4	2	5	4	1	2	3	5	3	34
15	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	45
16	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	37
17	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
18	3	3	5	5	3	4	5	4	3	2	37
19	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	43
20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
21	3	3	4	5	3	4	4	2	5	3	36
22	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	43

23	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	41
24	4	4	5	4	4	2	5	2	4	4	38
25	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	42
26	4	5	3	2	5	5	5	3	3	2	37
27	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	43
28	4	5	5	5	5	4	5	3	3	2	41
29	3	5	4	2	5	5	4	3	3	5	39
30	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
31	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	45
32	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	41
33	5	3	5	5	4	4	5	4	3	3	41
34	5	4	5	5	3	3	5	4	3	4	41
35	4	3	4	5	4	5	4	4	4	2	39
36	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	42
37	5	4	5	4	4	2	5	4	4	5	42
38	3	3	5	5	4	3	5	4	4	3	39
39	4	4	5	2	3	5	5	3	3	5	39
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
41	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	39
42	3	5	4	1	4	1	4	4	4	4	34
43	4	5	3	3	3	4	3	4	4	2	35
44	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	38
45	3	5	4	3	3	5	4	4	4	2	37
46	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	41
47	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
48	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	41
49	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	42
50	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	37
51	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	41
52	5	5	4	2	5	4	3	2	3	3	36
53	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
54	5	4	5	4	3	2	5	4	3	3	38
55	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	47
56	3	4	4	2	5	5	5	3	3	2	36
57	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	43
58	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	42
59	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	42
60	4	5	4	3	5	2	3	4	5	5	40
61	5	3	4	5	3	5	1	5	3	3	37
62	4	5	3	5	5	2	3	4	4	4	39
63	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	42
64	5	4	2	5	4	1	5	3	3	2	34
65	4	4	5	5	4	5	4	3	1	2	37
66	3	3	4	5	3	5	5	4	3	2	37
67	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	43
68	3	3	5	5	3	4	5	3	5	5	41

69	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	39
70	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	41
71	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	36
72	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	38
73	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	39
74	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	40
75	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	42
76	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	44
77	5	5	4	5	5	5	3	5	2	2	41
78	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
79	3	4	4	2	5	5	5	2	3	3	36
80	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	41
81	5	5	5	4	3	5	1	4	3	3	38
82	5	4	4	2	5	4	3	3	3	3	36
83	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	41
84	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	45
85	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	39
86	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	39
87	5	4	5	4	4	2	5	3	4	3	39
88	5	3	5	5	4	3	5	2	4	4	40
89	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	42
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
91	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	38
92	5	4	1	4	1	3	4	4	3	3	32
93	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	35
94	4	4	5	4	3	4	3	2	4	4	37
95	5	4	3	3	5	5	1	4	4	4	38
96	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	40
97	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
98	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	35
99	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	40
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

PROMOSI							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	3	3	3	2	3	3	17
2	4	5	3	3	4	4	23
3	5	5	4	4	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	4	3	4	4	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	3	3	4	4	22
8	4	4	4	3	4	3	22
9	4	4	4	3	4	3	22
10	4	4	4	2	4	4	22
11	4	5	4	4	4	4	25



12	5	5	4	4	4	4	26
13	3	3	4	3	4	4	21
14	5	5	4	4	3	3	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	2	4	4	22
17	4	5	4	4	4	4	25
18	5	5	4	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	2	2	2	18
22	2	2	5	5	2	5	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	4	4	2	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	2	4	4	22
27	4	5	4	4	4	4	25
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	5	4	4	4	4	25
30	5	5	4	4	3	3	24
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	3	4	3	4	4	21
33	3	3	5	3	4	3	21
34	4	4	5	4	4	4	25
35	3	2	3	5	2	3	18
36	4	5	4	3	4	4	24
37	5	5	5	3	4	5	27
38	5	3	3	1	5	5	22
39	5	5	5	5	4	5	29
40	3	3	3	5	4	3	21
41	4	4	4	4	3	4	23
42	5	4	2	5	3	5	24
43	3	2	2	1	4	3	15
44	5	5	4	4	3	3	24
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	4	3	4	4	21
47	5	5	3	3	5	5	26
48	5	3	4	4	4	5	25
49	5	5	3	3	3	5	24
50	3	3	3	3	3	3	18
51	3	3	4	4	3	3	20
52	4	4	5	5	4	4	26
53	5	4	4	4	3	5	25
54	3	2	4	4	3	3	19
55	4	4	3	3	4	4	22
56	3	3	3	2	3	3	17
57	4	5	3	3	4	4	23

58	5	5	4	4	3	3	24
59	3	3	3	3	3	3	18
60	3	3	4	3	4	4	21
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	3	3	4	4	22
63	4	4	4	3	4	3	22
64	4	4	4	3	4	3	22
65	4	4	4	2	4	4	22
66	4	5	4	4	4	4	25
67	5	5	4	4	4	4	26
68	3	3	4	3	4	4	21
69	5	5	4	4	3	3	24
70	3	3	3	3	3	3	18
71	4	4	4	2	4	4	22
72	4	5	4	4	4	4	25
73	5	5	4	4	4	4	26
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	2	2	2	18
77	2	2	5	5	2	5	21
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	4	4	4	2	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	2	4	4	22
82	4	5	4	4	4	4	25
83	5	5	4	4	4	4	26
84	4	5	4	4	4	4	25
85	5	5	4	4	3	3	24
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	4	3	4	4	21
88	3	3	5	3	4	3	21
89	4	4	5	4	4	4	25
90	3	2	3	5	2	3	18
91	4	5	4	3	4	4	24
92	5	5	5	3	4	5	27
93	5	3	3	1	5	5	22
94	5	5	5	5	4	5	29
95	3	3	3	5	4	3	21
96	4	4	4	4	3	4	23
97	5	4	2	5	3	5	24
98	3	2	2	1	4	3	15
99	5	5	4	4	3	3	24
100	3	3	3	3	3	3	18

KEPUTUSAN PEMBELIAN									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	3	3	3	2	3	3	3	2	22
2	4	5	3	3	4	4	4	5	32
3	5	5	4	4	3	3	5	5	34
4	3	3	3	3	3	3	5	3	26
5	3	3	4	3	4	4	5	5	31
6	5	5	5	5	5	5	3	3	36
7	4	4	3	3	4	4	4	4	30
8	4	4	4	3	4	3	5	4	31
9	4	4	4	3	4	3	3	2	27
10	3	3	3	2	3	3	1	2	20
11	5	4	4	4	4	4	3	2	30
12	5	5	4	4	3	3	4	5	33
13	3	3	3	3	3	3	5	5	28
14	5	5	4	4	3	3	5	3	32
15	3	3	3	3	3	3	5	5	28
16	4	4	4	2	4	4	3	3	28
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	5	5	4	4	4	4	3	2	31
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	5	5	34
21	4	4	4	2	2	2	5	3	26
22	2	2	5	5	2	5	5	5	31
23	4	4	4	4	4	4	3	3	30
24	5	4	4	4	4	2	4	4	31
25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
26	4	4	4	2	4	4	3	2	27
27	4	5	4	4	4	4	1	2	28
28	5	5	4	4	4	4	3	2	31
29	4	4	4	4	4	4	4	5	33
30	4	4	4	4	4	4	5	5	34
31	4	4	4	4	4	4	5	3	32
32	4	4	4	4	4	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	3	3	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	2	2	3	2	25
36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
37	4	4	4	4	4	4	5	5	34
38	5	5	5	5	5	5	5	3	38
39	4	2	4	4	2	4	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
41	3	3	3	3	3	3	4	4	26
42	3	3	3	2	3	3	5	4	26
43	4	5	3	3	4	4	3	2	28
44	5	5	4	4	3	3	1	2	27

45	3	3	3	3	3	3	3	2	23
46	3	3	4	3	4	4	4	5	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	3	3	4	4	5	3	30
49	4	4	4	3	4	3	5	5	32
50	4	4	4	3	4	3	3	3	28
51	3	3	3	2	3	3	3	3	23
52	4	5	3	3	4	4	4	4	31
53	5	5	4	4	3	3	5	4	33
54	3	3	3	3	3	3	3	2	23
55	4	4	4	4	4	4	4	5	33
56	3	3	3	2	3	3	3	2	22
57	4	5	3	3	4	4	4	5	32
58	5	5	4	4	3	3	5	5	34
59	3	3	3	3	3	3	5	3	26
60	3	3	4	3	4	4	5	5	31
61	5	5	5	5	5	5	3	3	36
62	4	4	3	3	4	4	4	4	30
63	4	4	4	3	4	3	5	4	31
64	4	4	4	3	4	3	3	2	27
65	3	3	3	2	3	3	1	2	20
66	5	4	4	4	4	4	3	2	30
67	5	5	4	4	3	3	4	5	33
68	3	3	3	3	3	3	5	5	28
69	5	5	4	4	3	3	5	3	32
70	3	3	3	3	3	3	5	5	28
71	4	4	4	2	4	4	3	3	28
72	4	5	4	4	4	4	4	4	33
73	5	5	4	4	4	4	3	2	31
74	4	4	4	4	4	4	4	5	33
75	4	4	4	4	4	4	5	5	34
76	4	4	4	2	2	2	5	3	26
77	2	2	5	5	2	5	5	5	31
78	4	4	4	4	4	4	3	3	30
79	5	4	4	4	4	2	4	4	31
80	4	4	4	4	4	4	5	4	33
81	4	4	4	2	4	4	3	2	27
82	4	5	4	4	4	4	1	2	28
83	5	5	4	4	4	4	3	2	31
84	4	4	4	4	4	4	4	5	33
85	4	4	4	4	4	4	5	5	34
86	4	4	4	4	4	4	5	3	32
87	4	4	4	4	4	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	4	3	3	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	2	2	3	2	25

91	4	4	4	4	4	4	4	5	33
92	4	4	4	4	4	4	5	5	34
93	5	5	5	5	5	5	5	3	38
94	4	2	4	4	2	4	5	5	30
95	4	4	4	4	4	4	3	3	30
96	3	3	3	3	3	3	4	4	26
97	3	3	3	2	3	3	5	4	26
98	4	5	3	3	4	4	3	2	28
99	5	5	4	4	3	3	1	2	27
100	3	3	3	3	3	3	3	2	23

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	30.0700	3.83038	100
Produk	22.9900	3.11560	100
Harga	30.0500	3.76956	100
Lokasi	39.7500	3.28872	100
Promosi	22.6200	3.09049	100

Correlations						
		Keputusan Pembelian	Produk	Harga	Lokasi	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.846	.948	.348	.536
	Produk	.846	1.000	.837	.254	.305
	Harga	.948	.837	1.000	.311	.498
	Lokasi	.348	.254	.311	1.000	.085
	Promosi	.536	.305	.498	.085	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000	.000
	Produk	.000	.	.000	.005	.001
	Harga	.000	.000	.	.001	.000
	Lokasi	.000	.005	.001	.	.200
	Promosi	.000	.001	.000	.200	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100	100
	Produk	100	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100	100
	Lokasi	100	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Lokasi, Produk, Harga <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.960 <sup>a</sup>	.921	.918	1.09586	.921	278.626	4	95	.000	2.854
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1338.423	4	334.606	278.626	.000 <sup>b</sup>
	Residual	114.087	95	1.201		
	Total	1452.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga						

Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.633			1.542		2.356	.021	6.694	.572	
	Produk	.274	.066	.223	4.129	.000	.142	.406	.846	.390	.119	.283	3.537
	Harga	.688	.062	.677	11.165	.000	.566	.810	.948	.753	.321	.225	4.449
	Lokasi	.081	.035	.070	2.290	.024	.011	.151	.348	.229	.066	.895	1.117
	Promosi	.154	.042	.125	3.640	.000	.070	.239	.536	.350	.105	.705	1.418
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian													

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>								
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk	Harga	Lokasi	Promosi
1	1	4.967	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.014	18.668	.05	.15	.05	.05	.10
	3	.013	19.518	.03	.00	.00	.11	.63
	4	.003	38.523	.73	.09	.08	.67	.01
	5	.002	49.048	.18	.75	.87	.16	.26

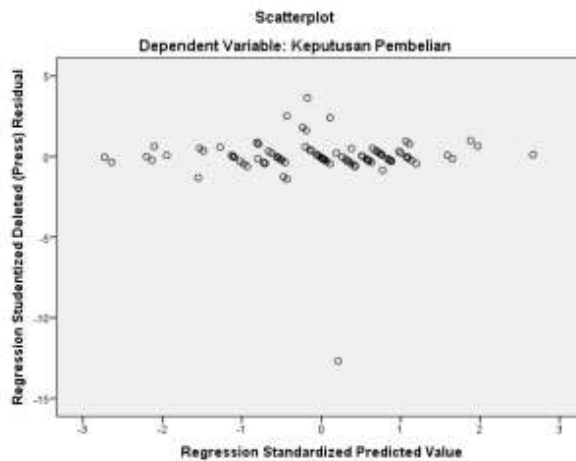
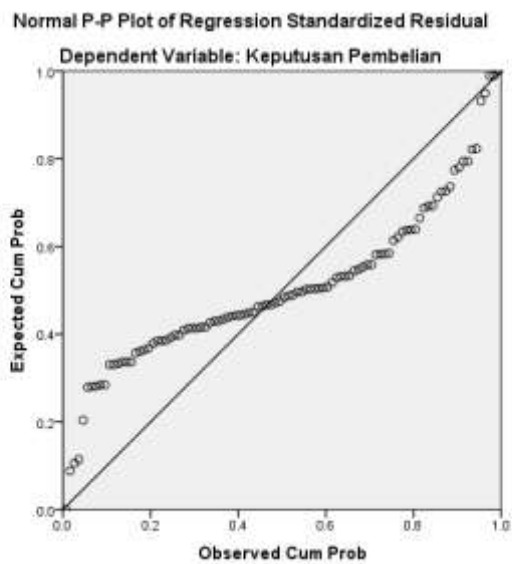
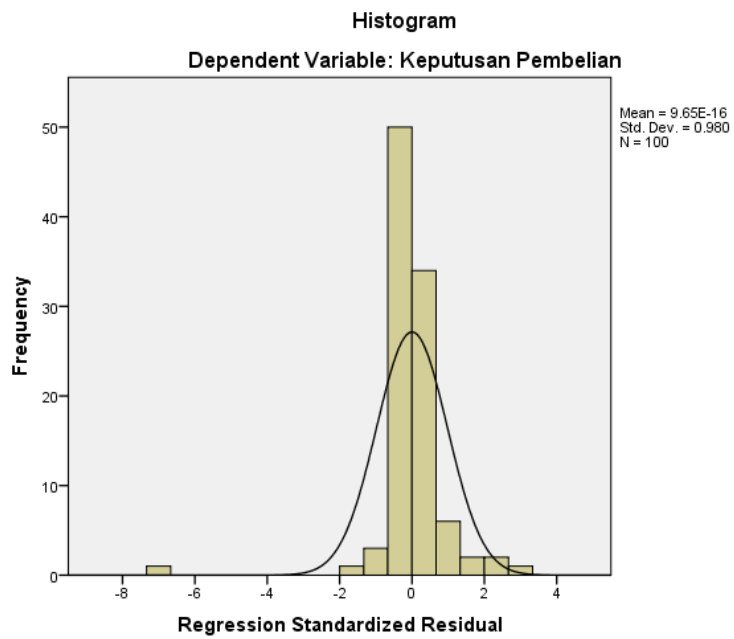
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Casewise Diagnostics <sup>a</sup>				
Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
54	-7.166	23.00	30.8525	-7.85249
55	3.259	33.00	29.4285	3.57150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.0446	39.8690	30.0700	3.67688	100
Std. Predicted Value	-2.727	2.665	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.132	.428	.233	.076	100
Adjusted Predicted Value	20.0508	39.8555	30.0681	3.68066	100
Residual	-7.85249	3.57150	.00000	1.07350	100
Std. Residual	-7.166	3.259	.000	.980	100
Stud. Residual	-7.742	3.439	.001	1.043	100
Deleted Residual	-9.16752	3.97621	.00191	1.21838	100
Stud. Deleted Residual	-12.678	3.656	-.045	1.458	100
Mahal. Distance	.438	14.100	3.960	3.333	100
Cook's Distance	.000	2.008	.029	.203	100
Centered Leverage Value	.004	.142	.040	.034	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian









X4	Pearson Correlation	.053	-.096	.129	1	-.201*	.026	.024	.052	.201*	.011	.371**
	Sig. (2-tailed)	.602	.344	.200		.045	.799	.813	.611	.045	.912	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.031	.337**	-.020	-.201*	1	.012	-.027	-.175	-.040	.062	.236*
	Sig. (2-tailed)	.757	.001	.845	.045		.904	.793	.082	.690	.543	.018
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.135	-.010	.114	.026	.012	1	-.087	.063	-.129	-.101	.270**
	Sig. (2-tailed)	.181	.920	.258	.799	.904		.388	.535	.202	.317	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	-.104	-.089	.376**	.024	-.027	-.087	1	-.113	.047	.025	.304**
	Sig. (2-tailed)	.304	.380	.000	.813	.793	.388		.265	.640	.806	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.139	-.027	.032	.052	-.175	.063	-.113	1	.051	.066	.252*
	Sig. (2-tailed)	.169	.788	.749	.611	.082	.535	.265		.613	.516	.011
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.139	-.039	.140	.201*	-.040	-.129	.047	.051	1	.589**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.168	.699	.166	.045	.690	.202	.640	.613		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.179	.007	.224*	.011	.062	-.101	.025	.066	.589**	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.075	.944	.025	.912	.543	.317	.806	.516	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.310**	.244*	.536**	.371**	.236*	.270**	.304**	.252*	.545**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	.000	.000	.018	.007	.002	.011	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . 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
.677	10

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Promosi
X1	Pearson Correlation	1	.788**	.186	.189	.320**	.297**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.064	.060	.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.788**	1	.332**	.251*	.320**	.244*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.012	.001	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.186	.332**	1	.338**	.182	.227*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.064	.001		.001	.069	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.189	.251*	.338**	1	-.164	.187	.531**
	Sig. (2-tailed)	.060	.012	.001		.102	.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.320**	.320**	.182	-.164	1	.421**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.069	.102		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.297**	.244*	.227*	.187	.421**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.023	.062	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.750**	.798**	.582**	.531**	.493**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . 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
.691	6

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.823**	.476**	.480**	.415**	.095	-.104	-.143	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.349	.303	.155	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.823**	1	.314**	.358**	.519**	.159	-.204*	-.187	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.113	.042	.063	.000



Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	23.0
	Setuju	55	55.0	55.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	48	48.0	48.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Setuju	67	67.0	67.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	41.0
	Setuju	52	52.0	52.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Setuju	60	60.0	60.0	95.0
	Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Setuju	52	52.0	52.0	91.0
	Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	31	31.0	31.0	37.0
	Setuju	23	23.0	23.0	60.0
	Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	48.0
	Setuju	18	18.0	18.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>PRODUK</b>							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	32.0
	Setuju	60	60.0	60.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Setuju	20	20.0	20.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	34.0
	Setuju	60	60.0	60.0	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang setuju	33	33.0	33.0	40.0
	Setuju	27	27.0	27.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	27.0
	Setuju	51	51.0	51.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	25.0
	Setuju	50	50.0	50.0	75.0



	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HARGA									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	24.0
	Setuju	54	54.0	54.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	26.0
	Setuju	47	47.0	47.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Setuju	65	65.0	65.0	91.0
	Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	41.0
	Setuju	51	51.0	51.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	47	47.0	47.0	61.0
	Sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	23.0
	Setuju	42	42.0	42.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	45	45.0	45.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	22.0
	Setuju	34	34.0	34.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	28.0
	Setuju	41	41.0	41.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	12	12.0	12.0	15.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	29.0
	Setuju	35	35.0	35.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	36	36.0	36.0	61.0
	Sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	38	38.0	38.0	45.0
	Setuju	47	47.0	47.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	33.0
	Setuju	42	42.0	42.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	45.0
	Setuju	28	28.0	28.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>PROMOSI</b>							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	30.0
	Setuju	40	40.0	40.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	33.0
	Setuju	33	33.0	33.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	28.0
	Setuju	59	59.0	59.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Kurang setuju	33	33.0	33.0	47.0
	Setuju	40	40.0	40.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	62	62.0	62.0	95.0
	Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	33	33.0	33.0	37.0
	Setuju	47	47.0	47.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Durasi Pembelian</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

<b>Pendapatan Perbulan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	26	26.0	26.0	26.0
	> 2 Juta	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	