



**PENGARUH CITA RASA, PROMOSI, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MARTABAK FAVORIT DI UNGARAN**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
program sarjana ekonomi

Oleh :

Jesica Febriana

NPM 19510020

Dosen Pembimbing :

Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN 0614086601

Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA

NIDN 0617028803

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2023

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH CITA RASA, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK
FAVORIT DI UNGARAN

Oleh
Jessica Febriana NIM 19510020

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapat persetujuan pada tanggal 9 Juni 2023.

Dosen Pembimbing Utama



Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN 0614086601

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA
NIDN 0617028803

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN. 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH CITA RASA, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK
FAVORIT DI UNGARAN

Oleh

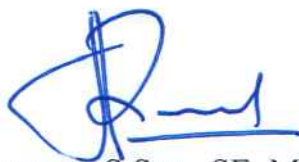
Jessica Febriana NIM 19510020

Bahwa skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada

tanggal^{9/23}/₆.....

Tim Penguji

Ketua,



Fajar Suryatama, S.Sos., SE.,M.Si

NIDN 0622047503

Anggota.



Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN 0614086601

Anggota,



Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA

NIDN 0617028803

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jessica Febriana

NIM : 19.51.0020

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit di Ungaran.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya sertakan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 14 Juni 2023

Yang menyatakan,



Jessica Febriana
NIM. 19.51.0020

ABSTRAK

Martabak Favorit adalah usaha dibidang kuliner yang didirikan pada awal tahun 2019 yang terletak di Jl. RA Kartini 01, Sembungan, Ungaran Barat, Kab. Semarang. Dalam menjalankan usahanya Martabak Favorit masih berfluktuasi tingkat penjualannya. Permasalahan yang dihadapi Martabak Favorit diantaranya adalah cita rasa yang tidak konsisten, promosi yang belum dapat meningkatkan penjualan, kenaikan harga yang terjadi dan lokasi.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan data melalui pengamatan (observasi) dan kuesioner. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah cita rasa, promosi, harga dan lokasi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang pembeli Martabak Favorit yang datang langsung ke tempat penjualan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu). Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan uji t dan uji f.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung (1,623) < t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,108) > 0,05. Variabel promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung (-0,211) < t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,834) > 0,05. Variabel harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,585 > t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Variabel lokasi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,249 > t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Hasil penelitian secara simultan diperoleh nilai F hitung 49,690 > F tabel 2,47 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) artinya bahwa variabel cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran.

Kata kunci : Cita Rasa, Promosi, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Favorite Martabak is a business in the culinary field which was founded in early 2019 which is located on Jl. RA Kartini 01, Sembungan, West Ungaran, Kab. Semarang. In running its business Martabak Favorit is still fluctuating the level of sales. The problems faced by Martabak Favorit include inconsistent tastes, promotions that have not been able to increase sales, price increases that occur and location.

This type of research uses associative quantitative research. Associative research is research conducted to determine the relationship between two or more variables by testing a predetermined hypothesis. Data collection techniques through observation (observation) and questionnaires. The independent variables used in this study are taste, promotion, price and location while the dependent variable in this study is the purchase decision. The sample in this study was 96 peoples who buy Favorite Martabak who came directly to the point of sale. The sampling technique in this study was carried out using a non-probability sampling method using a purposive sampling technique (a sampling technique with certain considerations). Analysis of the data used is the analysis of correlation, regression, coefficient of determination, hypothesis testing with t test and f test.

The results of the analysis show that the taste variable (X1) has no effect on purchasing decisions (Y) with the acquisition of t count (1.623) < t table (1.986) and a significance value (0.108) > 0.05. The promotion variable (X2) has no effect on the purchase decision (Y) with the acquisition of t count (-0.211) < t table (1.986) and a significance value (0.834) > 0.05. The price variable (X3) influences the purchase decision (Y) with the acquisition of a t count of 3.585 > t table of 1.986 with a significance value of 0.001 < 0.05. The location variable (X4) influences the purchase decision (Y) with a t count value of 3.249 > t table 1.986 with a significance value of 0.002 < 0.05. The results of the study simultaneously obtained an F count of 49.690 > F table of 2.47 and a significance value of 0.000 less than 0.05 (0.000 < 0.05) meaning that the variable taste (X1), promotion (X2), price (X3) and location (X4) simultaneously has a significant effect on purchasing decisions (Y) Favorite Martabak in Ungaran.

Keywords: Taste, Promotion, Price, Location and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Assalaamualaikum, Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas Rahmat dan ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “PENGARUH CITA RASA, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK FAVORIT DI UNGARAN” sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan semester VIII pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman- - GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

Penulis mengakui bahwa tidak mudah untuk mengumpulkan bahan, literatur dan data yang berkaitan dengan Skripsi, kemudian mengkaji dan menganalisis serta menyajikan dalam satu kesatuan utuh dan terpadu. Namun berkat bantuan beberapa pihak berupa tenaga dan saran, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H, M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Sri Rahayu S.E,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Ibu Nunuk Supraptini, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk selama proses bimbingan skripsi.

4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.É., MBA selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahannya serta petunjuk selama proses bimbingan skripsi.
5. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos.,SE.,M.M selaku dosen penguji yang memberikan kritikan dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas academica Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman – GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan, karena dengan bantuan dari pihak-pihak tersebut akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan iringan doa, semoga penelitian ini bermanfaat sebagai suatu sumbangan pemikiran ilmu pengetahuan.

Ungaran, Juni 2023

Penulis,



(Jessica Febriana)

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Barangsiapa yang menghendaki kehidupan dunia, maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki kehidupan akhirat, maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu.”

(HR. Turmudzi)

“Tidak peduli seberapa sulit atau mustahilnya itu, jangan pernah melupakan tujuanmu”

Monkey D Luffy – *One Piece*

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibu, bapak dan keluarga yang telah senantiasa memberikan semangat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Teman seperjuangan penulis yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada diri sendiri karena sudah berjuang hingga di titik ini.

DAFTAR ISI

SAMPUL MUKA	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Operasional.....	12
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II	16
LANDASAN TEORI.....	16
A. Kajian Pustaka	16
B. Penelitian Terdahulu	50
C. Kerangka Pikir	53
D. Hipotesis	54
BAB III.....	56
METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian	56
B. Lokasi Penelitian	56

C. Variabel dan Indikator Penelitian.....	57
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	59
E. Teknik Pengambilan Data.....	61
F. Teknik Pengumpulan Data	63
G. Teknik Analisis Data	66
BAB IV	79
HASIL DAN PEMBAHASAN	79
A. Gambaran Umum Perusahaan	79
B. Hasil Penelitian.....	80
1. Deskripsi Data Penelitian.....	80
2. Analisis Korelasi	83
3. Analisis Regresi.....	87
4. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square).....	93
5. Uji Hipotesis	94
C. Pembahasan	100
BAB V.....	106
PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	108
Daftar Pustaka.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	58
Tabel 3. 2 Tabel Hasil Uji Validitas Data.....	67
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 3. 4 Koefisien Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	81
Tabel 4. 2 Pendidikan Terakhir Responden	81
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	82
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	82
Tabel 4. 5 Uji Korelasi Sederhana	84
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda	86
Tabel 4. 7 Hasil uji regresi linier sederhana variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian	87
Tabel 4. 8 Hasil uji regresi linier sederhana variabel promosi terhadap keputusan pembelian	88
Tabel 4. 9 Hasil uji regresi linier sederhana variabel harga terhadap keputusan pembelian	89
Tabel 4. 10 Hasil uji regresi linier sederhana variabel lokasi terhadap keputusan pembelian	90
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi	93
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (parsial)	95
Tabel 4. 14 Hasil Uji f (simultan).....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	53
Gambar 3. 1 Uji t Parsial.....	76
Gambar 3. 2 Uji Simultan	78
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Martabak Favorit.....	80
Gambar 4. 2 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1.....	96
Gambar 4. 3 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2.....	96
Gambar 4. 4 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3.....	97
Gambar 4. 5 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 4.....	98
Gambar 4. 6 Kurva Statistik Uji f Simultan.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	115
LAMPIRAN 2 TABULASI 10 RESPONDEN UJI VALIDITAS & RELIABILITAS	119
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN	121
LAMPIRAN 4 HASIL UJI RELIABILITAS 10 RESPONDEN	126
LAMPIRAN 5 IDENTIFIKASI RESPONDEN	127
LAMPIRAN 6 TABULASI 96 RESPONDEN.....	130
LAMPIRAN 7 HASIL UJI KORELASI SEDERHANA.....	145
LAMPIRAN 8 HASIL UJI KORELASI BERGANDA	145
LAMPIRAN 9 HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA.....	146
LAMPIRAN 10 HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA.....	146
LAMPIRAN 11 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	147
LAMPIRAN 12 HASIL UJI T	147
LAMPIRAN 13 HASIL UJI F	148
LAMPIRAN 14 R TABEL	148
LAMPIRAN 15 T TABEL.....	149
LAMPIRAN 16 F TABEL.....	150

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pada industri makanan dan minuman. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pertumbuhan tersebut mencapai angka 3,57 persen pada tahun 2022 dan lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49 persen (Kemenprin Indonesia, 2022).

Usaha Martabak merupakan salah satu contoh pertumbuhan usaha makanan yang mengalami peningkatan. Martabak adalah produk yang populer di Indonesia, sehingga banyak masyarakat yang *familiar* dengan martabak. Martabak dinyatakan sebagai salah satu kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia karena digemari hampir semua kalangan masyarakat dan bisnis pembuatan martabak dinilai tidak akan pernah sepi (Biantoro, R. 2021). Popularitas dari martabak menyebabkan banyak yang tertarik untuk berbisnis martabak karena produk tersebut sudah terkenal sehingga tidak diperlukan lagi dilakukan pengenalan produk kepada konsumen mengenai martabak.

Martabak adalah salah satu makanan yang disukai banyak orang yang terbuat dari campuran tepung dan telur yang sudah diolah sedemikian rupa. Martabak ada berbagai jenis diantaranya martabak asin, martabak manis, martabak tipis kering dan martabak pizza.

Martabak Favorit adalah usaha martabak yang telah buka sejak April 2019 yang berlokasi di Jl. RA Kartini 01, Sembungan, Ungaran Barat, Kab. Semarang, Jawa Tengah. 50511. Usaha ini diawali oleh kegemaran pemilik usaha terhadap produk martabak sehingga tertarik untuk memproduksi dan menjualnya kemudian pada awal tahun 2019 beliau melakukan survei pasar mengenai pencarian peralatan pembuatan martabak, toko atau *reseller* yang mampu memberikan harga murah dan dapat *delivery* (order-kirim), mencari tenaga kerja yang mempunyai *skill* martabak dan melakukan survei pasar yang berkaitan dengan harga serta melakukan perizinan terkait pendirian usaha.

Berdasarkan informasi diperoleh data bahwa usaha Martabak Favorit terlihat ramai pengunjung karena lokasinya yang terletak di pinggir jalan, memberikan tester untuk mencicipi secara gratis dan melakukan promosi memberikan bonus pembelian beli 1 gratis 1. Strategi ini yang awalnya menarik perhatian dan membuat banyak orang ingin mencicipi. Banyak orang yang mengatakan Martabak Favorit berbeda dengan martabak lainnya, salah satunya terdapat pada tekstur adonannya yang lembut dan kenyal. Namun, ada beberapa konsumen yang kurang menyukai tekstur tersebut dan ada beberapa konsumen lainnya yang mengeluhkan harga dari Martabak Favorit ini.

Untuk meningkatkan selera konsumen, perlu dikaji tentang faktor-faktor yang dapat dijadikan landasan yang dapat membangun sebuah strategi yang mempengaruhi daya beli pelanggan. Seperti cita rasa, promosi,

harga, lokasi, citra merk, motivasi, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan rating. Dengan begitu para konsumen maupun pelanggan Martabak Favorit tetap akan loyal mengonsumsi kuliner Martabak Favorit, sehingga profitabilitas Martabak Martabak Favorit akan selalu tetap terjaga.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya Kotler, Philip, & Gary Armstrong (2013) dalam jurnal Sriwindari (2020). Keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian serta memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis, bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu pendapat Drummond KE & Brefere LM. (2010) dalam jurnal Dita, K (2018). Cita rasa adalah faktor yang terpenting dalam sebuah makanan, karena dapat menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Sehingga banyak pengusaha yang

terjun di industri makanan dan minuman bersaing dalam mengembangkan dan mempertahankan rasa.

Cita rasa Martabak Favorit pada produk martabak manis menggunakan tepung, telur, gula pasir, soda kue dan pasta (pewarna makanan) yang diolah sedemikian rupa hingga menghasilkan penampakan adonan yang bersarang dan berwarna-warni seperti kuning, merah, hitam dan hijau. Suhu martabak yang panas ketika matang mengeluarkan bau khas martabak yang wangi dan sedap. Tekstur martabak yang empuk, lembut dan kenyal dikombinasikan dengan taburan topping martabak yang bermacam-macam seperti meses, kacang, keju, Silverqueen dan Nutella merupakan ciri khas Martabak Favorit.

Cita rasa Martabak Favorit pada produk martabak telur menggunakan adonan bulat yang terbuat dari tepung, telur, daun bawang, topping dan bumbu. Adonan bulat dari tepung diolah sedemikian rupa, diberi isian telur, daun bawang, topping sesuai pesanan dan bumbu. Kemudian digoreng, disiram-siram dengan minyak panas dan dibolak-balik hingga matang. Ketika martabak telur matang dengan suhu panas kemudian dipotong mengeluarkan bau yang wangi dan sedap yang khas. Terlihat penampakan dan tekstur kering pada kulit martabak sedangkan isiannya lembut mempunyai rasa martabak telur yang enak dari bumbu.

Martabak Favorit mempunyai rasa, tekstur dan penampakan yang khas dan berbeda dari martabak yang lainnya. Namun yang menjadi permasalahan, karyawan tidak selalu bisa konsisten dalam mempertahankan

cita rasa khas yang sudah ada. Seperti pada martabak manis tekstur kulit yang keras, pemberian taburan topping yang sedikit atau terlalu banyak. Sedangkan permasalahan pada martabak telur yaitu kulit martabak yang tidak kering, isian daun bawang yang sedikit atau terlalu banyak, rasa yang asin. Akibat permasalahan yang timbul karena cita rasa yang tidak konsisten tersebut maka ada beberapa konsumen yang merasakan rasa berbeda dari Martabak Favorit. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita, K (2018) menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan “Kedai Sambel Bandel” di Magetan.

Selain cita rasa, promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2019) dalam jurnal Fathanul, V. (2022). Promosi harus dilakukan disuatu perusahaan karena dengan memberikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, dapat menimbulkan rasa tertarik bagi yang membaca atau melihat sehingga mendorong untuk melakukan pembelian.

Dalam 3 bulan terakhir Martabak Favorit telah melakukan promosi guna meningkatkan penjualan. Pada Juli 2022 melakukan promosi khusus pembelian ditempat dengan syarat minimal belanja Rp. 60.000 mendapatkan gratis 1 martabak tipis kering *single* coklat atau coklat kacang.

Pada Agustus 2022 melakukan promosi khusus pembelian ditempat dengan syarat minimal belanja Rp. 85.000 mendapatkan gratis 1 martabak manis original coklat medium, gratis 1 martabak tipis kering *single* keju coklat atau gratis 1 martabak telur polos. Pada September 2022 melakukan promosi berupa pengumpulan kupon. Disertai syarat khusus pembelian ditempat dengan minimal belanja Rp. 50.000 mendapatkan 1 kupon. Dengan mengumpulkan 5 kupon dapat ditukar dengan 1 voucher potongan harga Rp. 50.000. Hasil evaluasi yang dilakukan dengan menggunakan metode promosi yang berbeda selama tiga bulan terakhir adalah promosi pada Juli 2022 yang mempunyai jumlah penjualan tertinggi dibandingkan dengan kedua bulan yang lainnya. Promosi berupa pengumpulan kupon

Upaya lainnya yang dilakukan Martabak Favorit dalam promosi yaitu menyebarluaskan gambar produk disertai dengan keterangan yang bersifat membujuk melalui aplikasi online Instagram, Facebook dan siaran teks pada kontak Whatsapp konsumen yang dimiliki. Selain itu, Martabak Favorit telah melakukan promosi melalui pesan-antar secara online Go Food, Grab Food dan Shopee Food.

Bebagai upaya promosi sudah dilakukan Martabak Favorit. Namun hasil yang di dapat tidak sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun telah melakukan promosi, tapi angka penjualan martabak tidak ada peningkatan. Hal tersebut disebabkan karena Martabak Favorit melakukan promosi bersyarat. Syarat minimal pembelian tersebut dinilai terlalu berat bagi konsumen sehingga promosi yang dilakukan tidak berdampak positif

terhadap peningkatan pembelian Martabak Favorit. Merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathanul, V. (2022) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian BTS Meal McDonald's di wilayah Cakung Jakarta Timur.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli pendapat tersebut disampaikan oleh Setyo. (2017) dalam jurnal Maulana, M. I. (2021). Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau akan menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan menetapkan harga yang terjangkau tanpa harus mengurangi kualitas dari produk tersebut akan lebih mudah konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan.

Dalam beroperasional Martabak Favorit menggunakan bahan yang berkualitas agar rasa dan kualitas martabak yang dihasilkan bagus dan enak. Dari bahan yang berkualitas tersebut maka terbentuklah harga Martabak Favorit. Harga yang terbentuk lebih mahal jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Namun banyak konsumen tetap melakukan pembelian

di Martabak Favorit karena merasa harga tersebut memang sepadan dengan kualitas dan rasa yang diberikan Martabak Favorit.

Adanya kenaikan bahan pokok secara bersamaan mengakibatkan Martabak Favorit menaikkan harga pada menu martabak manis coklat yang awalnya seharga Rp. 27.000 menjadi Rp. 30.000, menu martabak tipis kering pisang coklat yang awalnya diharga Rp. 32.000 menjadi Rp. 35.000, menu martabak telur isi *smokedbeef* yang harga awalnya Rp. 40.000 menjadi Rp. 45.000 dan masih banyak kenaikan harga pada menu lainnya. Akibat dari kenaikan harga tersebut, terciptalah ketidak-terjangkauan harga yang mengakibatkan terjadinya persaingan harga terhadap kompetitor lainnya sehingga berakibat pada menurunnya angka penjualan Martabak Favorit. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana, M. I. (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Artfersh di Surabaya.

Lokasi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi adalah posisi geografis sebuah obyek yang diukur berdasarkan nilai strategisnya Tjiptono. (2007) dalam jurnal Biantoro, R. (2021). Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis perusahaan dan dapat menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah tempat usaha atau perusahaan.

Martabak Favorit terletak di Jl. RA Kartini 01, Sembungan, Ungaran Barat, Kab. Semarang. Akses menuju Martabak Favorit sering dilalui banyak orang dengan berbagai transportasi sehingga mudah dijangkau

siapapun yang melewati tempat usaha tersebut. Selain itu Martabak Favorit juga mempunyai tempat parkir yang luas sehingga kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat mendapatkan tempat parkir yang nyaman dan aman. Lingkungan disekitar tempat usaha Martabak Favorit terdapat beberapa ruko kosong disamping kirinya.

Meskipun dari sisi lokasi Martabak Favorit mempunyai banyak keunggulan, namun terdapat juga hal yang menjadi permasalahan yaitu lokasinya yang terletak dipinggir kota, bukan dipusat keramaian serta terletak disepanjang jalan satu arah. Hal tersebutlah yang dapat menurunkan minat beli konsumen terhadap pembelian Martabak Favorit dikarenakan jika membeli Martabak Favorit harus memutar arah agar menuju jalan utama. Peran lokasi sangat menentukan bagi usaha yang melayani konsumen akhir karena konsumen yang menjangkau lokasi tempat berjualan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Biantoro, R. (2021) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak BAPR di Surabaya. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathanul, V (2022) menjelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian BTS Meal McDonald's di wilayah Cakung Jakarta Timur. Terjadi kontradiksi antara hasil kedua penelitian tersebut, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH CITA RASA, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK FAVORIT DI UNGARAN”**

B. Perumusan Masalah

Sugiyono (2011) mengartikan rumusan masalah akan muncul berdasarkan penelitian menurut tingkat eksplanasi dan berbentuk pertanyaan yang akan dicarikan jawaban melalui pengumpulan data. Adapun rumusan masalah yang dapat diteliti yaitu :

1. Apakah cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran?
5. Apakah cita rasa, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran?

C. Tujuan Penelitian

Sugiyono (2011) mengungkapkan bahwa tujuan penelitian yaitu agar data dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan Sedangkan hasil

dari penelitian akan memperoleh suatu pengetahuan baru sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah

Tujuan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh cita rasa, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran.

D. Manfaat Penelitian

Dalam segi akademis, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti maupun bagi masyarakat umum. Manfaat yang dapat dirumuskan dari adanya penelitian ini terdiri dari dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat teoritis dibidang keilmuan
 - a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini tentunya berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu-ilmu ekonomi bisnis dan pemasaran serta untuk referensi dalam menyelesaikan tugas akhir pada

perkuliahan pendidikan strata satu (S1). Selain itu juga diharapkan bisa dijadikan sebagai pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian selanjutnya atau kegiatan yang lainyang berhubungan dengan akademik ekonomi pemasaran atau bisnis..

b. Bagi pihak akademik

Sebagai sumbangan pemikiran dan membuka inspirasi dalam mempelajari praktek-praktek dalam bidang ekonomi dan pemasaran lebih jauh, baik dari segi studi pustaka hingga penelitian terjun ke lapangan.

2. Aspek praktis pada bidang guna laksana

a. Bagi pemilik usaha Martabak Favorit

Hasil penelitian ini diinginkan berguna untuk dijadikan pembelajaran dalam mengelolah bisnis perdagangan secara efektif dan efisien. Guna mengembangkan bisnisnya serta meningkatkan penjualan produk martabak. Selain itu juga bisa digunakan untuk referensi dalam upaya pengembangan bisnis agar tidak tersisish dari dunia persaingan pemasaran.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional digunakan untuk membatasi ruanglingkup dari variabel yang

diamati atau diteliti. Dalam uraian diatas, peneliti dapat menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini atau bisa disebut dengan definisi operasional, yaitu :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler, & Keller (2013) dalam jurnal Sriwindari (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

2. Cita Rasa (X1)

Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) dalam jurnal Dita, K (2018) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut.

3. Promosi (X2)

Menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (2019) dalam jurnal Fathanul, V (2022) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Harga (X3)

Menurut Setyo. (2017) dalam jurnal Maulana, M. I (2021) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

5. Lokasi (X4)

Menurut Tjiptono. (2007) dalam jurnal Biantoro, R (2021) lokasi adalah posisi geografis sebuah obyek yang diukur berdasarkan nilai strategisnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini digunakan untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan yang di gambarkan dalam bentuk latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bagian yang berisi tentang teori-teori yang diambil dalam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan dasar acuan bagi penelitian ini. Bab ini juga akan membahas kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bagian yang berisi mengenai jenis penelitian serta metode pengambilan data yang dilakukan. Yang termasuk di dalamnya meliputi menguraikan strategi penelitian termasuk populasi dan metode

penarikan sampel, menetapkan desain penelitian, merencanakan analisis data dan menetapkan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian yang berisi pemaparan hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta saran untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang dikaji.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya Kotler & Keller (2013) dalam jurnal Sriwindari (2020). Pendapat tersebut di perkuat oleh Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2016) dalam jurnal Sriwindarti (2020) bahwa keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumen mungkin membuat suatu keputusan sangat cepat atau mempertimbangkan secara matang tahapannya.

Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (2019) dalam jurnal Fathanul, V. (2022), yaitu:

1) Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan suatu cara hidup dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

2) Faktor sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh 3 faktor sosial, yaitu :

a) Keluarga

Anggota keluarga satu sama lain saling mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

b) Kelompok acuan

Kelompok yang dapat memberikan acuan atau referensi berpengaruh secara langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

c) Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam

organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Karakteristik pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat karakteristik pribadi, yaitu:

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Keputusan pembelian biasanya dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.

4) Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat aspek psikologis, yaitu:

a) Motivasi

Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian

b) Persepsi

Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2019) menjelaskan persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran.

c) Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2019) keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

d) Pembelajaran

Merupakan proses yang meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar (Santoso, 2013).

c. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan proses pengambilan keputusan menurut Foster, & Bob. (2016) dalam jurnal Sriwindarti (2020) , yakni :

1) Pengenalan masalah (*need recognition*)

Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi (*information of search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

d. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (2016) dalam jurnal Sriwindarti (2020) peran konsumen dalam keputusan pembelian , yaitu:

1) *Initiator* (pencetus)

Adalah individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga munculah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2) *Influencer* (pemberi pengaruh)

Merupakan individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

3) *Decider* (pembuat keputusan)

Merupakan seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

4) *Approver* (pemberi persetujuan)

Adalah individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

5) *Gate keeper* (penjaga gerbang)

Adalah individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6) *Buyer* (pembeli)

Merupakan seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.

7) *User* (pengguna)

Adalah seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, & Keller (2013) dalam jurnal Sriwindarti (2020) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu :

1) Pemilihan produk (*product choice*)

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang, jasa ataupun menggunakan uangnya untuk keperluan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan merek (*brand choice*)

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan tempat penyalur (*dealer choice*)

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan

yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu pembelian (*purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian (*purchase amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen.

6) Metode pembayaran (*payment method*)

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan beberapa alternatif metode pembayaran yang disesuaikan dengan kebutuhan yang berbeda-beda dari para konsumen.

2. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) dalam jurnal Dita, K (2018) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa

merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa Adi, S. N. (2016) dalam jurnal Pramono, Y. H. (2021).

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun dibidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha dalam, menciptakan rasa yang khas agar dikenal oleh masyarakat luas Dita, K (2018). Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Usaha kuliner yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas

dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut Nastiti, D. P. (2021). Umumnya pengusaha makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik agar berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa

Menurut Nastiti, D. P. (2021) factor yang mempengaruhi cita rasa, antara lain :

- 1) Senyawa kimia
- 2) Rasa manis yang disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung gugs hidroksi (HO), beberapa asam amino, aldehid dan grisrol.
- 3) Rasa asin yang dihasilkan oleh garam – garam anorganik, umum NaCl.
- 4) Rasa asam yang disebabkan oleh donor proton.
- 5) Suhu

Suhu mempengaruhi kemampuan kuncup cecepan, sensitifitas akan berkurang bila suhu lebih besar dari 20 derajat selsius dan lebih kecil dari 30 derajat selsius dimana akan menimbulkan sediki perbedaan rasa.

- 6) Konsentrasi

Treshold merupakan batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar bisa masih dirasakan.

7) Interaksi dengan rasa lain

Komponen lain berinteraksi dengan komponen rasa primer yang dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan intensitas rasa.

c. Komponen Cita Rasa

Menurut Adi, S. N. (2016) cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin).

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah.

3) Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam.

d. Indikator Cita Rasa

Menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) dalam jurnal Dita K (2018), ada lima indikator untuk mengukur variabel cita rasa, yaitu :

1) Bau, ciri khas dan aroma

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan atau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa. Dengan indikator ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian nodula darah jingga pada lidah. Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah satu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terletak pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia.

3) Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.

Tekstur merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur tiga dimensi dan juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang.

Tekstur atau bentuk produk akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Perubahan tekstur dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (2019) dalam jurnal Fathanul, V (2022) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam menjalankan bisnis atau usaha diperlukan promosi yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual. Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen mengenal produk tersebut sehingga tujuan promosi adalah supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagaimana dikemukakan oleh Rangkuti. (2010) dalam jurnal Andaresta, E. D. (2020) promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dengan tujuan menginformasikan, mendorong, dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan dengan cara mempersuasi konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa dalam memasarkan suatu produk perusahaan pasti memerlukan promosi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut. Promosi yang digunakan biasanya seperti media televisi, radio, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

b. Tujuan Promosi

Menurut Basu, Irawan, & Swastha Dh. (2008) dalam jurnal Denty, & Putri, V. (2018) praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Seseorang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi bisa merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan tentang suatu produk.

3) Membujuk

Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong untuk melakukan pembelian.

4) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

c. Langkah-Langkah Mengembangkan Promosi Yang Efektif

Menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (2019) dalam jurnal Fathanul, V. (2022) langkah – Langkah mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari empat langkah yaitu sebagai berikut :

1) Mengidentifikasi pelanggan sasaran

Prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. pelanggan potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, dimana menyampaikannya, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang panjang dipihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian. Pelanggan sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui namanya, atau mungkin hanya mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Merancang komunikasi

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif) dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan).

4) Memilih saluran komunikasi

Terdapat dua jenis saluran komunikasi menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (2019).

a) Saluran komunikasi pribadi

Saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau e-mail. Berita mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman, dan anggota keluarga.

b) Saluran komunikasi non pribadi

Komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Menurut Shinta, A. (2011) dalam jurnal Denty, Viana Putri (2028) ada empat faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

1) Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

2) Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah :

a) Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c) Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3) Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

- 4) Faktor bauran pemasaran
 - a) Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
 - b) Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan *personal selling*, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

e. Indikator Promosi

Menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (2019) dalam jurnal Fathanul, V. (2022) indikator promosi meliputi:

1) Periklanan

Merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. Periklanan biasanya dilakukan dalam bentuk tayangan, gambaran atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, atau radio. Periklanan bisa juga disebut sebagai promosi melalui iklan, baik media cetak maupun elektronik.

2) Promosi penjualan

Merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.

3) Hubungan masyarakat

Merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan. Hubungan masyarakat merupakan komunikasi menyeluruh yang dilakukan untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Setyo (2017) dalam jurnal Maulana, M. I. (2021) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau layanan, dan konsumen mendapatkan sejumlah nilai (*value*) dari penggunaan produk atau layanan yang telah dibelinya. Harga dipahami sebagai bentuk pengorbanan bagi konsumen karena keinginan konsumen untuk mendapatkan sebuah barang. Harga merupakan nilai sebuah barang yang diukur dari nilai uang.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu Maemanah, W. L. (2017). Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

b. Peranan Harga

Peranan harga menurut Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra (2012) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021) dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut :

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli

membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia,
Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menurut Rahman, A. (2010) dalam jurnal Putri, Y. S. (2021) dibagi menjadi 6 strategi, yaitu :

1) *Penetration price*

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah dari harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah dari pada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk

mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2) *Skimming price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan dturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3) *Follow the leader price*

Follow the leader price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa

4) *Variable price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variable untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumenn tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standard dan harga dengan kelonggaran dengan pembeli tertentu. Pengeertian mudahnya, variabel *price* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan

lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5) *Flexible price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6) *Price lining*

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkatan harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

d. Metode Penetapan Harga

Mengutip dari jurnal Putri, S. Y. (2021) metode penetapan harga menurut Kotler, & Keller. (2013) dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1) Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2) Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*target return pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan

3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*)

Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan persepsi pelanggan. Hal terpenting penggunaan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk

membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4) Penetapan nilai harga (*value pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan nilai harga menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5) Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku (*going rate pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pada pesaingnya.

6) Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

e. Tujuan Penetapan Harga

Mengutip dari jurnal Putri, Y. S. (2021) tujuan penetapan harga menurut Assauri, S. (2014), sebagai berikut :

1) Memperoleh laba maksimum

Salah satu tujuan dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal dan paling memuaskan.

2) Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3) Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan

tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu mungkin hanya dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkatan laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

- 6) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-matabertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu

untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang di hasilkan oleh perusahaan.

f. Indikator Harga

Indikator harga menurut Setyo. (2017) dalam jurnal Maulana, M. I. (2021) . yaitu :

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantar dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) 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.

4) Potongan harga

Potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu sehingga pada akhirnya konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga normal.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono. (2007) dalam jurnal Biantoro, R. (2021) lokasi merupakan posisi geografis sebuah obyek yang diukur berdasarkan nilai strategisnya. Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mendirikan suatu usaha, karena lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi harus mempertimbangkan kondisi sekitar, apakah strategis, dekat dengan konsumen, dekat dengan bahan baku, dekat dengan keramaian dan pusat pemasaran lainnya.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi dimana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa.

Lokasi dapat diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Beragam lokasi yang dimiliki perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan menurut Rusydi, Tien Rafida, & Ananda. (2016) dalam jurnal Alawiyah, T. (2019).

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada, sehingga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya pendapat tersenut disampaikan oleh Ibid dalam jurnal Alawiyah, T. (2019).

b. Pentingnya Lokasi

Dijelaskan oleh Charles Lamb. (2011) dalam jurnal Alawiyah, T. (2019) bahwa pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, dikarenakan:

- 1) Lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut hanya dibeli atau disewa.
- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga lokasi dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

- 3) Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

c. Karakteristik Lokasi

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempersentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen, seperti yang dikatakan oleh Keller, Kevin L, & Kotler, P. (2013) dalam jurnal Alawiyah, T. (2019), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

- 1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen memperkuat citra yang ingin dibentuk.
- 3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan toko lain.

d. Pertimbangan Dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Utami, C.W. (2010) dalam jurnal Alawiyah, T. (2019) lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal.

Sekali lokasi dipilih, pemilik usaha harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik usaha harus memikirkan tiga pertimbangan, yaitu:

- 1) Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu atau *metropolitan statistical area* (MSA).
- 2) Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan dengan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota atau dapat meluas di luar batasan-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.

e. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono. (2007) dalam jurnal Biantoro, R. (2021) indikator lokasi, meliputi :

- 1) Akses

Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

- 2) Lalu lintas

Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*.

- b) Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
- 3) Ketersediaan tempat parkir
Tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Lingkungan
Daerah disekitar tempat usaha yang mendukung bisnis tersebut serta berada dilingkungan yang aman (tidak rawan kriminal).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini memberikan pemaparan tentang beberapa pemikiran yang berkaitan dengan pengaruh cita rasa, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit di Ungaran. Oleh karena itu, peneliti berusaha mencari dan mengemukakan beberapa penunjang pustaka sebagai bahan kajian teoritik dalam relevansi penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dita Kirana (2018) dengan judul Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Kedai Sambel Bandel Magetan).	Variabel independent (bebas) : cita rasa (X1) harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) Variabel dependen (terikat) : keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Variabel cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Sambel Bandel Magetan. (2) Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Sambel Bandel Magetan.

			(3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Sambel Bandel Magetan.
2.	Vichqi Fathanul (2022) dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's (Studi Kasus di Wilayah Cakung Jakarta Timur).	Variabel independen (bebas) : Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) dan tempat (X4) Variabel dependen (terikat) : Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's di wilayah Cakung Jakarta Timur. (2) Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's di wilayah Cakung Jakarta Timur. (3) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's di wilayah Cakung Jakarta Timur, sedangkan (4) Variabel tempat atau saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's di wilayah Cakung Jakarta Timur.
3.	Denty Viana Putri (2018) dengan judul Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Oppo Type F5 Pro (Study Kasus pada Cabang Imago Madiun Jalan Dr.Soetomo No.96 Madiun).	Variabel independen (bebas) : fitur produk , (X1) desain produk (X2) dan promosi (X3). Variabel dependen (terikat) : Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Variabel fitur produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Merek Oppo Type F5 Pro (Study Kasus pada Cabang Imago Madiun Jalan Dr.Soetomo No.96 Madiun). (2) Desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Merek Oppo Type F5 Pro (Study Kasus pada Cabang Imago Madiun Jalan Dr.Soetomo No.96 Madiun). (3) Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Merek Oppo Type F5 Pro (Study Kasus pada Cabang Imago Madiun Jalan Dr.Soetomo No.96 Madiun).
4.	Muhamad Irvan Noor Maulana (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen (bebas) : Harga (X1) Kualitas produk (X2) dan Promosi (X3)	Hasil penelitian, ini, yaitu : (1) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Artfresh di Surabaya.

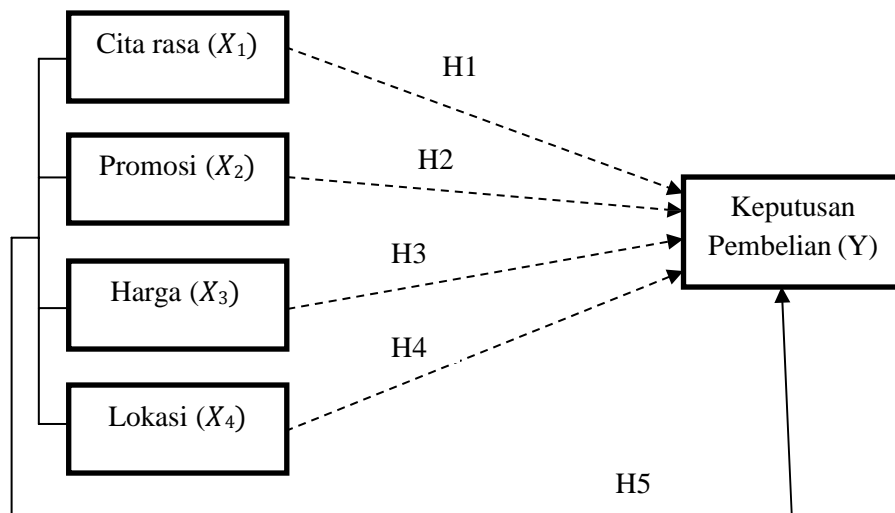
	Produk Artfresh di Surabaya.	Variabel dependen (terikat) : Keputusan pembelian (Y).	(2) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Artfresh di Surabaya. (3) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Artfresh di Surabaya.
5.	Erlin Dwiana Andaresta (2020) dengan judul Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Merek Indomie Di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta).	Variabel independent (bebas) : Variasi produk (X1) Cita rasa (X2) Citra merek (X3) Promosi (X4) dan Harga (X5) Variabel dependen (terikat) : Keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie. (2) Variabel cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. (3) Variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie. (4) Variabel promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie. (5) Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. (6) Variasi produk, cita rasa, citra merek, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie.
6.	Raymond Biantoro (2021) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Martabak BAPR di Surabaya.	Variabel independent (bebas) : Lokasi (X1) dan Harga (X2) Variabel dependen (terikat) : Keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa : (1) Variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak BAPR di Surabaya. (2) Variabel lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak BAPR di Surabaya.
7.	Tuti Alawiyah (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo).	Variabel independent (bebas) : Harga (X1) dan Lokasi (X2) Variabel dependen (terikat) :	Hasil penelitian menunjukan bahwa : (1) Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Ladys Ponorogo.

		Keputusan pembelian (Y).	(2) Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ladys Ponorogo. (3) Variabel harga dan lokasi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ladys Ponorogo.
--	--	--------------------------	---

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pikir menghubungkan antara variabel independen yaitu Cita rasa (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) dan Lokasi (X_4), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yang di lakukan oleh konsumen. Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Keterangan garis pada gambar :

- > = Secara Parsial
- > = Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir yang telah di uraikan. Maka hipotesis pada penelitian berikut ini adalah :

Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara cita rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit Ungaran.

Ha1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara cita rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit Ungaran.

Ho2 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit Ungaran.

Ha2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit Ungaran.

Ho3 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit Ungaran.

Ha3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit Ungaran.

Ho4 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit Ungaran.

Ha4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit Ungaran.

Ho5 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara cita rasa, promosi, harga dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit Ungaran.

Ha5 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara cita rasa, promosi, harga dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit Ungaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang berfungsi untuk mendeskripsikan, memperkirakan dan mengontrol suatu gejala menurut Sugiyono (2016) dalam jurnal Pramono, Y. H. (2021).

Menurut Sugiyono (2012) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Peneliti menggunakan metode ini karena ingin mengetahui adakah pengaruh baik secara parsial maupun simultan dan seberapa besar persentase pengaruh cita rasa, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit di Ungaran.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini ditetapkan di outlet Martabak Favorit yang berlokasi di Jl. RA Kartini 01, Sembungan, Ungaran Barat, Kab. Semarang, Jawa Tengah. 50511.

C. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono. (2016) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021).

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih peneliti yaitu Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit di Ungaran, maka peneliti mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Variabel *Independent*)

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat menurut Sugiyono. (2009) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah : cita rasa (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan lokasi (X_4).

2. Variabel Terikat (Variabel *Dependent*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas menurut Sugiyono. (2014) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya variabel dan indikator pada penelitian ini yang digunakan sebagai acuan, terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Cita Rasa (X_1)	Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut pendapat Drummond KE & Brefere LM. (2010) dalam jurnal Dita, K (2018).	1. Bau, ciri khas dan aroma 2. Rasa 3. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Promosi (X_2)	Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. pendapat Kotler dan Armstrong (2019) dalam jurnal Fathanul, V. (2022).	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Harga (X_3)	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli menurut Setyo (2017) dalam jurnal Maulana, M. I. (2021).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Potongan harga	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Lokasi (X_4)	Lokasi adalah posisi geografis sebuah obyek yang diukur berdasarkan nilai strategisnya menurut Tjiptono (2007) dalam jurnal Biantoro, R. (2021).	1. Akses 2. Lalu lintas 3. Ketersediaan tempat parkir 4. Lingkungan	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya menurut Kotler & Keller (2013) dalam jurnal Sriwindari (2020).	1. Pemilihan produk (product choice) 2. Pemilihan merek (brand choice) 3. Pemilihan tempat penyalur (dealer choice) 4. Waktu pembelian (purchase timing) 5. Jumlah pembelian (purchase amount) 6. Metode pembayaran (payment method)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan pendapat Sugiyono. (2010) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021).

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Martabak Favorit yang datang langsung ketempat penjualan dengan jumlah yang tidak dapat diketahui dengan pasti oleh peneliti atau *infinite population*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga ataupun waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. (1997) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021):

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standart = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha, sampling error = 10% = 0,10

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}{(0,10)^2} \\ &= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \\ n &= 96\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas sampel berjumlah 96 akan diperlukan agar dicapai tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi pembeli atau konsumen yang pernah melakukan pembelian Martabak Favorit di Ungaran.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono. (2015) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021), *non probability sampling* adalah metode yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* menurut Sugiyono (2015) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*

adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan, oleh karena itu peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria utama sebagai syarat orang tersebut layak dijadikan sampel adalah konsumen yang datang langsung dan melakukan transaksi pembelian di Martabak Favorit Ungaran.

E. Teknik Pengambilan Data

1. Jenis Data

Mengelompokan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2016) dalam jurnal Pramono, Y. H. (2021), yaitu :

a. Data Kualitatif

Merupakan data yang berbentuk kata atau kalimat. Data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat untuk memperjelas perolehan hasil data secara kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, pekerjaan) dan tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

b. Data Kuantitatif

Merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang

memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Alat analisis yang digunakan pada penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas, kolerasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (*adjusted r square*), uji t dan uji f. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif yang diambil dari tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Sumber Data

Data adalah fakta mentah yang merupakan hasil pengamatan yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk angka, huruf, grafik, gambar dan lainnya yang dapat diolah kembali agar diperoleh hasil tertentu. Fakta empiris yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan penelitian dikemukakan oleh Sandu Siyoto dan M. Ali Sodiq (2015) dalam jurnal Pramono, Y. H. (2021). Data dapat berupa suatu keadaan, angka ataupun simbol-simbol lain yang dapat digunakan untuk bahan penelitian. Sedangkan yang dimaksud sumber data yaitu dari mana data tersebut dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Siyoto, S., & Sodik, M.A. (2015) dalam jurnal Pramono, Y. H. (2021), antara lain:

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan oleh seorang peneliti dari sumber datanya. Data primer adalah data asli atau data baru. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari para responden dengan memberikan angket atau kuesioner kepada konsumen dari Martabak Favorit Ungaran yang berjumlah sebanyak 96 responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan bagian data historis tentang variabel-variabel yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari internet, perpustakaan umum, majalah, arsip atau dokumen perusahaan dan pihak lain yang bersangkutan. Data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Dalam penelitian ini peneliti memakai sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui jurnal, buku dan laporan keuangan Martabak Favorit guna memperoleh informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian ini agar tidak menyimpang jauh dari pembahasan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik untuk mengumpulkan data sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan atau observasi adalah cara mengumpulkan data dengan datang langsung ketempat penelitian dan melihat terhadap objek yang diteliti (populasi) Maemanah, W. L. (2017).

Teknik observasi digunakan peneliti untuk mengambil gambaran secara umum dilapangan mengenai hal-hal terkait dengan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan cita rasa, promosi, harga dan lokasi terhadap kepuuasan pembelian Martabak Favorit di Ungaran.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang terkumpul dari peristiwa masa lalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, karya, hasil observasi atau wawancara dan sebagainya. Data hasil dari dokumentasi kebanyakan berupa data sekunder dan data tersebut telah mempunyai arti yang siap dipresentasikan Slamet Riyanto & Hatmawan (2020) dalam jurnal Pramono, Y. H. (2021).

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mendapatkan data mengenai produk, laporan keuangan serta beberapa informasi lainnya yang terdapat di Martabak Favorit.

3. Kuesioner (angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab pendapat Sugiyono dalam jurnal Alawiyah, T. (2019). Responden dalam penelitian ini adalah 96 konsumen di Martabak

Favorit Ungaran. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengaruh cita rasa, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit di Ungaran. Penelitian ini dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama. Sehingga dalam pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup karena sudah disediakan jawabannya sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dalam suatu penelitian pendapat Sarwono, J. (2006) dalam jurnal Alawiyah, T. (2019).

Dalam penelitian ini ada lima jawaban mengenai persetujuan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono. (2017) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021) merupakan kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Setelah teknik pengumpulan data dilakukan, selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total *score* konstruk pendapat Sunyoto, D. (2012) dalam jurnal Alawiyah, T. (2019). Alat ukur dengan validitas tinggi akan memiliki tingkat kesalahan yang rendah, memastikan bahwa data yang dikumpulkan memadai. Derajat keakuratan antara data yang sebenarnya ditemukan dalam objek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti dikenal sebagai validitas pendapat Fathanul, V. (2022). Uji validitas sebaiknya dilakukan

pada setiap butir pertanyaan yang diajukan. Sugiyono (2019) dalam jurnal Fathanul, V. (2022) hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan syarat sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung > r tabel maka item pernyataan adalah valid.
- 2) Jika r hitung < r tabel maka item pernyataan adalah tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen (alat ukur) penelitian. Perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3. 2
Tabel Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item / Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,815	0,632	Valid
	X1.2	0,815	0,632	Valid
	X1.3	0,865	0,632	Valid
	X1.4	0,913	0,632	Valid
	X1.5	0,944	0,632	Valid
	X1.6	0,825	0,632	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,745	0,632	Valid
	X2.2	0,746	0,632	Valid
	X2.3	0,788	0,632	Valid
	X2.4	0,828	0,632	Valid
	X2.5	0,741	0,632	Valid
	X2.6	0,852	0,632	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,867	0,632	Valid
	X3.2	0,862	0,632	Valid
	X3.3	0,867	0,632	Valid
	X3.4	0,859	0,632	Valid
	X3.5	0,910	0,632	Valid
	X3.6	0,905	0,632	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,921	0,632	Valid
	X4.2	0,869	0,632	Valid
	X4.3	0,991	0,632	Valid
	X4.4	0,842	0,632	Valid
	X4.5	0,825	0,632	Valid

	X4.6	0,860	0,632	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,846	0,632	Valid
	Y2	0,792	0,632	Valid
	Y3	0,846	0,632	Valid
	Y4	0,795	0,632	Valid
	Y5	0,814	0,632	Valid
	Y6	0,929	0,632	Valid

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada setiap variabel yang diteliti (cita rasa, promosi, harga dan lokasi) dikatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya Azwar, S. (2003) dalam jurnal Alawiyah, T. (2019). Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten Alawiyah, T. (2019). Instrumen reliabilitas inilah yang apabila digunakan beberapa kali untuk pengukuran objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70. Teknik reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alfa* menurut Sugiyono. (2006) dalam jurnal Maemanah, W. L. (2017) sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach Alpha*)

k = banyak butir pertanyaan

$\Sigma\sigma b^2$ = total varian butir

σt^2 = total varian

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrument (alat ukur) penelitian. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3. 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Alpha Pembeding	Keterangan
1	Cita Rasa	0,931	0,70	Reliabel
2	Promosi	0,855	0,70	Reliabel
3	Harga	0,937	0,70	Reliabel
4	Lokasi	0,921	0,70	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,900	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS versi 20, 2023.

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* > 0,70, yang dapat diartikan bahwa kehandalan kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki ke konsistenan dan dinyatakan reliabel.

3. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan dari dua variabel atau lebih. Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka digunakan pedoman menurut pendapat Sugiyono. (2016) yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3. 4
Koefisien Korelasi dan Interpretasi

Koefisien Korelasi	Interprestasi
1,00 – 0,199	Hubungan korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan korelasi rendah
0,40 – 0,599	Hubungan korelasi sedang
0,60 – 0,799	Hubungan korelasi kuat
0,80 – 1,000	Hubungan korelasi sangat kuat

Sumber data : data sekunder, 2021

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda yang dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut :

a. Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara parsial antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat pendapat Sugiyono (2016).

Analisa korelasi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel (variabel x dan variabel y) dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Rumus korelasi sederhana sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2(\Sigma y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien antara x dan y

x = variabel independent (cita rasa, promosi, harga dan lokasi)

y = variabel dependen (keputusan pembelian)

b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara simultan. Korelasi berganda adalah suatu korelasi yang bermaksud untuk melihat hubungan antara tiga variabel atau lebih (dua atau lebih variabel independent dan satu variabel dependen). Korelasi berganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independent sebagaimana korelasi dengan variabel dependen.

Rumus korelasi berganda sebagaimana berikut :

$$R_{y X_1 X_2 X_3 X_4} = \frac{\sqrt{r^2 Y X_1 + r^2 Y X_2 + r^2 Y X_3 + r^2 Y X_4 - 2 r Y X_1 r Y X_2 r Y X_3 r Y X_4 r X_1 X_2 X_3 X_4}}{1 - r^2 X_1 X_2 X_3 X_4}$$

Keterangan :

$R_{y X_1 X_2 X_3 X_4}$ = koefisien korelasi ganda antara variabel X1 (cita rasa), X2 (promosi), X3 (harga) dan X4 (lokasi) secara bersama-sama dengan variabel Y (keputusan pembelian).

$r Y X_1$ = koefisien korelasi variabel X1 (cita rasa) dan Y (keputusan pembelian)

r_{YX_2} = koefisien korelasi variabel X_2 (promosi) dan Y
(keputusan pembelian)

r_{YX_3} = koefisien korelasi variabel X_3 (harga) dan Y
(keputusan pembelian)

r_{YX_4} = koefisien korelasi variabel X_4 (lokasi) dan Y
(keputusan pembelian)

$r_{X_1 X_2 X_3 X_4}$ = koefisien korelasi variabel X_1 (cita rasa), X_2
(promosi), X_3 (harga), X_4 (lokasi)

4. Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat Sugiyono (2016).

a. Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

$$Y = a + b.x + e$$

dimana :

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta, yaitu Y jika $X = 0$

b = koefisien regresi, yaitu nilai tingkat atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = variabel bebas (cita rasa, promosi, harga dan lokasi)

e = variabel lain yang tidak diteliti

b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat pendapat Sugiyono (2016). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus menurut Sugiyono (2016) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

X1 = variabel cita rasa

X2 = variabel promosi

X3 = variabel harga

X4 = variabel lokasi

a = bilangan konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = koefisien regresi berganda

e = eror

5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi pendapat Maemanah, W. L. (2017). Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variasi-variasi dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika proses dalam mendapatkan nilai R^2 tinggi dapat diartikan baik, tetapi jika nilai R^2 rendah tidak berarti model regresi jelek.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R Square* pada saat mengevaluasi yang mana model regresi terbaik, tidak seperti R square, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Pendapat Ghozali, I. (2006) dalam jurnal Maemanah, W. L. (2017).

6. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) dalam jurnal Fathanul, V. (2022) pengujian hipotesis digunakan untuk menguji arah hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara simultan (dengan uji F).

a. Uji t (pengujian secara parsial)

Uji parsial menurut Sugiyono (2016) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021), adalah pengujian parameter (uji korelasi) dengan menggunakan

uji t statistik. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh secara parsial yang diberikan variabel bebas (X) yaitu cita rasa, promosi, harga dan lokasi terhadap variabel terikat (Y) yaitu, keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi < 0.05 , atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Menurut Ghozali, I. (2016) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam gambar 3.1. Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji dua arah).
 - a) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (cita rasa, promosi, harga dan lokasi) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
 - b) $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (cita rasa, promosi, harga dan lokasi) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

H_0 = hipotesis nihil dan H_a = hipotesis alternatif

- 2) Menentukan t tabel dengan rumus $df = n-k-1$

$df = \text{degree of freedom} / \text{derajat kebebasan}$

$n = \text{jumlah responden}$

$k = \text{konstruk atau jumlah variabel independent}$

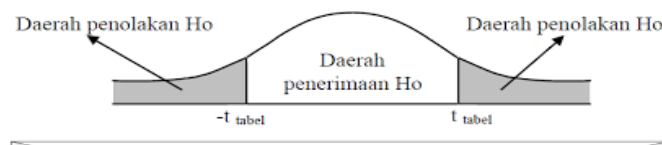
$1 = \text{rumus dengan asumsi jumlah Y}$

3) Menentukan t hitung dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS versi 20. Dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$

4) Membuat kesimpulan

Apabila $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel dan tingkat sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya ada pengaruh antara variabel bebas (cita rasa, promosi, harga dan lokasi) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dan apabila $-t$ hitung $> -t$ tabel atau t hitung $< t$ tabel dan tingkat sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima atau menolak H_a , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (cita rasa, promosi, harga dan lokasi) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_0 = hipotesis nihil dan H_a = hipotesis alternatif



Gambar 3. 1

Uji t Parsial

b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel terikat Y secara bersama-sama (simultan). Hubungan yang signifikan, berarti hubungan tersebut dapat diberlakukan untuk populasi pendapat Purwanto, S. (2006) dalam jurnal

Alawiyah, T. (2019). Pendapat tersebut diperkuat oleh Ghozali (2016) dimana uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kurva uji F simultan ini diilustrasikan dalam gambar 3.2. Kriteria dalam pengujian F sebagai berikut :

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji satu arah)
 - a) $H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (cita rasa, promosi, harga dan lokasi) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
 - b) $H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (cita rasa, promosi, harga dan lokasi) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_0 = hipotesis nihil dan H_a = hipotesis alternatif

- 2) Menentukan F tabel dengan rumus $df = n - k - 1$

$df = \text{degree of freedom} /$ derajat kebebasan

$n =$ jumlah responden

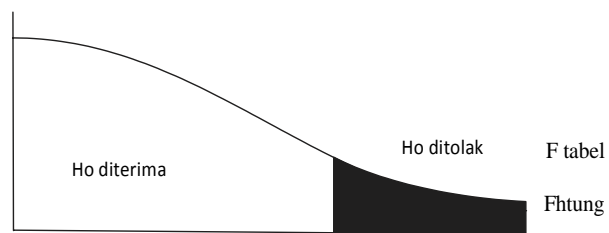
$k =$ konstruk atau jumlah variabel independent

$1 =$ rumus dengan asumsi jumlah Y

- 3) Menentukan F hitung dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui program SPSS versi 20, dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$.

4) Membuat kesimpulan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (cita rasa, promosi, harga dan lokasi) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (cita rasa, promosi, harga dan lokasi) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).



Gambar 3. 2
Uji Simultan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

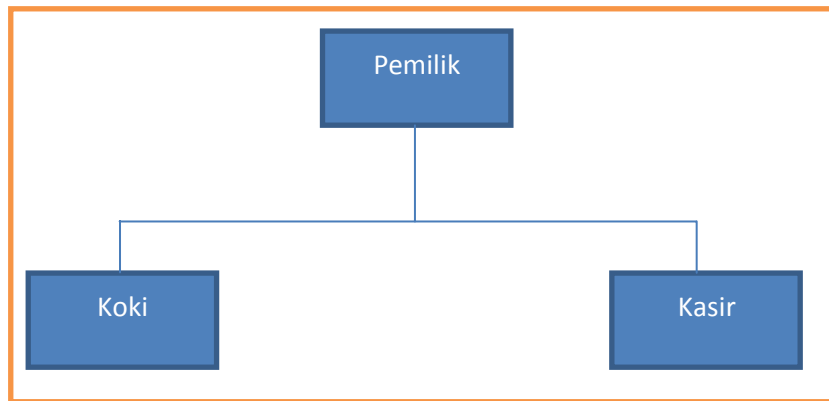
1. Profil Perusahaan

Martabak Favorit adalah usaha dibidang kuliner yang didirikan pada awal tahun 2019. Usaha ini diawali dengan kegemaran pemilik usaha terhadap produk martabak, sehingga tertarik untuk memproduksi dan menjualnya. Sehingga beliau melakukan survei pasar mengenai pencarian peralatan pembuatan martabak, toko atau *reseller* yang mampu memberikan harga murah dan dapat *delivery* (order-kirim), mencari tenaga kerja yang mempunyai *skill* martabak dan melakukan survei pasar yang berkaitan dengan harga serta melakukan perizinan terkait pendirian usaha. Martabak Favorit berlokasi di Jl. RA Kartini 01, Sembungan, Ungaran Barat, Kab. Semarang, Jawa Tengah. 50511.

2. Struktur Organisasi Martabak Favorit

Menurut Hasibuan (2011) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi.

Adapun struktur organisasi Martabak Favorit sebagai berikut :



Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Martabak Favorit

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, responden yang dijadikan sampel adalah pembeli Martabak Favorit. Responden yang digunakan sebagai objek penelitian sebanyak 96 orang pembeli yang datang langsung ke outlet Martabak Favorit. Sebanyak 52 responden mengisi melalui *link Google Form* dan 44 responden mengisi melalui kuesioner yang telah dicetak oleh peneliti. Rentang pengambilan sampel penelitian ini dilakukan mulai dari 21 Februari 2023 hingga 31 Maret 2023.

Sebelum dilakukannya analisis korelasi dan regresi, terlebih dahulu akan dilakukan pembahasan identifikasi responden yang meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	44	46%
2.	Wanita	52	54%
		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar pembeli yang menjadi responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 52 responden atau 54% dan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 44 responden atau 46%.

b. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan Pendidikan terakhir sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD	1	1%
2.	SMP	3	3%
3.	SMA	58	60%
4.	Sarjana	34	35%
		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar latar belakang pendidikan terakhir yang menjadi responden adalah SMA yaitu sebanyak 58 responden atau 60% diikuti oleh sarjana dengan 34 responden atau 35%, lalu pendidikan SMP sebanyak 3 responden atau 3% dan yang terakhir yaitu pendidikan SD sebanyak 1 responden atau 1%.

c. Usia Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15 - 22 tahun	24	25%
2.	23 - 30 tahun	42	44%
3.	31 - 38 tahun	12	13%
4.	lebih dari 39 tahun	18	19%
		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar pembeli yang menjadi responden berusia diantara 23 – 30 tahun yaitu sebanyak 42 responden atau 44%, diikuti oleh responden yang berusia 15 – 22 tahun sebanyak 24 responden atau 25%, selanjutnya responden yang berusia lebih dari 39 tahun sebanyak 18 responden atau 19% dan yang terakhir reponden berusia 31 – 38 tahun sebanyak 12 responden atau 13%.

d. Pekerjaan Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	29	30%
2.	Pegawai Negeri	3	3%
3.	Wiraswasta / Pengusaha	34	35%
4.	Buruh	11	11%
5.	Ibu Rumah Tangga	16	17%
6.	Tidak Bekerja	3	3%
		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar pembeli yang menjadi responden bekerja sebagai wiraswasta atau pengusaha yaitu sebanyak 34 responden atau 35%, diikuti oleh responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 29 responden atau 30%, kemudian responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 16 responden atau 17%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai buruh yaitu 11 responden atau 11%, lalu responden yang bekerja sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 3 reponden atau 3% dan yang terakhir yaitu responden yang berstatus tidak bekerja yaitu 3 responden atau 3%.

2. Analisis Korelasi

a. Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan keeratan antara cita rasa (X_1), promosi (X_1), harga (X_3) dan lokasi (X_4) secara parsial dengan keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran. Hasil olah data menggunakan SPSS versi 20 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Uji Korelasi Sederhana

		Correlations				
		Cita Rasa	Promosi	Harga	Lokasi	Keputusan Pembelian
Cita Rasa	Pearson Correlation	1	.827**	.763**	.682**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.827**	1	.838**	.752**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.763**	.838**	1	.782**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Lokasi	Pearson Correlation	.682**	.752**	.782**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.699**	.719**	.792**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Uji korelasi sederhana variabel cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,699. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 70, hubungan cita rasa dengan keputusan pembelian berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara cita rasa

dengan keputusan pembelian adalah searah dalam artian semakin konsisten cita rasa yang diberikan Martabak Favorit maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

- 2) Uji korelasi sederhana variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,719. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 70, hubungan promosi dengan keputusan pembelian berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah searah dalam artian semakin konsisten promosi yang dilakukan Martabak Favorit maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 3) Uji korelasi sederhana variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,792. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 70, hubungan harga dengan keputusan pembelian berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah searah dalam artian semakin konsisten harga yang diberikan Martabak Favorit maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 4) Uji korelasi sederhana variabel lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,756. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 70, hubungan lokasi dengan keputusan pembelian berada dalam kategori kuat karena berada diantara

0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian adalah searah dalam artian semakin strategis lokasi Martabak Favorit maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel cita rasa (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan terhadap keputusan (Y) pembelian Martabak Favorit Ungaran. Hasil olah data menggunakan SPSS versi 20 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.828 ^a	.686	.672	1.912	.686	49.690	4	91	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Cita Rasa, Harga, Promosi

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 hasil perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,828 yang artinya sangat kuat dengan interpretasi berada diantara 0,80 – 1,000 tabel 3.4 halaman 70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan terdapat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran. Nilai positif menunjukkan bahwa

hubungan antara cita rasa, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah searah dalam artian, semakin baik cita rasa, promosi, harga dan lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian Martabak Favorit.

3. Analisis Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, Sugiyono (2017).

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana untuk menguji besarnya pengaruh variabel cita rasa (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran. Berikut adalah hasil uji regresi linier sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 :

1) Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 7

Hasil uji regresi linier sederhana variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	6.055	1.990			3.043	.003
Cita Rasa	.745	.078	.699		9.488	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh cita rasa dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 6,055 + 0,745 (X1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Cita rasa

Terlihat bahwa nilai konstanta keputusan pembelian (Y) bernilai positif sebesar 6,055 dan nilai cita rasa (X1) positif 0,745 sehingga dapat dijelaskan bahwa jika cita rasa sama dengan 0 atau konstan / tetap maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 6,055 atau jika cita rasa mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka diikuti dengan nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,745.

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 8
Hasil uji regresi linier sederhana variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	7.420	1.748			4.246	.000
Promosi	.702	.070	.719		10.034	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh promosi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 7,420 + 0,702 (X2)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X2 = Promosi

Terlihat bahwa nilai konstanta keputusan pembelian (Y) bernilai positif sebesar 7,420 dan nilai promosi (X2) positif 0,702 sehingga dapat dijelaskan bahwa jika promosi sama dengan 0 atau konstan / tetap maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 7,420 atau jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka diikuti dengan nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,702.

3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 9
Hasil uji regresi linier sederhana variabel harga terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.379	1.480		4.311	.000
Harga	.754	.060	.792	12.570	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh harga dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 6,379 + 0,754 (X3)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X3 = Harga

Terlihat bahwa nilai konstanta keputusan pembelian (Y) bernilai positif sebesar 6,379 dan nilai harga (X3) positif 0,754 sehingga dapat

dijelaskan bahwa jika harga sama dengan 0 atau konstan / tetap maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 6,379 atau jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka diikuti dengan nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,754.

4) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 10
Hasil uji regresi linier sederhana variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	5.363	1.750			3.066	.003
Lokasi	.767	.069	.756		11.197	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh lokasi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 5,363 + 0,767 (X4)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X4 = Lokasi

Terlihat bahwa nilai konstanta keputusan pembelian (Y) bernilai positif sebesar 5,363 dan nilai lokasi (X4) positif 0,767 sehingga dapat dijelaskan bahwa jika harga sama dengan 0 atau konstan / tetap maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 5,363

atau jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka diikuti dengan nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,767.

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel cita rasa (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.518	1.697		1.484	.141
Cita Rasa	.186	.115	.175	1.623	.108
Promosi	-.027	.127	-.027	-.211	.834
Harga	.410	.115	.431	3.575	.001
Lokasi	.325	.100	.320	3.249	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel cita rasa (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2.518 + 0,186 (X_1) - 0,027 (X_2) + 0,410 (X_3) + 0,325 (X_4)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = variabel cita rasa

X2 = variabel promosi

X3 = variabel harga

X4 = variabel lokasi

$b_{1,2,3,4}$ = koefisien regresi berganda

e = eror

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 2.518 artinya jika cita rasa, promosi, harga dan lokasi sama dengan 0 atau konstan / tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 2.518.
- 2) Nilai koefisien regresi cita rasa (X1) sebesar 0,186 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara cita rasa (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dinyatakan jika variabel cita rasa (X1) naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,186 dengan syarat nilai promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) bernilai 0.
- 3) Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar -0,027 menunjukkan hubungan negatif antara promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dinyatakan jika variabel promosi (X2) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar -0,027 dengan syarat nilai cita rasa (X1), harga (X3) dan lokasi (X4) bernilai 0.

- 4) Nilai koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,410 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dinyatakan jika variabel harga (X3) naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,410 dengan syarat nilai cita rasa (X1), promosi (X2) dan lokasi (X4) bernilai 0.
- 5) Nilai koefisien regresi lokasi (X4) sebesar 0,325 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara lokasi (X4) dengan keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dinyatakan jika variabel lokasi (X4) naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,325 dengan syarat nilai cita rasa (X1), promosi (X2) dan harga (X3) bernilai 0.

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran. Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.672	1.912

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Cita Rasa, Harga, Promosi

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui besarnya nilai determinasi (adjusted r square) hasil hitung adalah sebesar 0,672. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 67% dimana sisanya yaitu sebesar 33% didapat dari (100% - 67%) dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas yang meliputi cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Menentukan nilai t_{tabel} dengan rumus :

$$df = n - k - 1$$

$df = \text{degree of freedom} / \text{derajat kebebasan}$

$n = \text{jumlah responden}$

$k = \text{konstruk atau jumlah variabel independent}$

$1 = \text{rumus dengan asumsi jumlah Y}$

Nilai t_{tabel} $df = 96 - 4 - 1 = 91$ maka menghasilkan nilai $t_{tabel} = 1,986$ lampiran halaman 150. Hipotesis 1, 2, 3 dan 4 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.518	1.697		1.484	.141
Cita Rasa	.186	.115	.175	1.623	.108
1 Promosi	-.027	.127	-.027	-.211	.834
Harga	.410	.115	.431	3.575	.001
Lokasi	.325	.100	.320	3.249	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti, 2023.

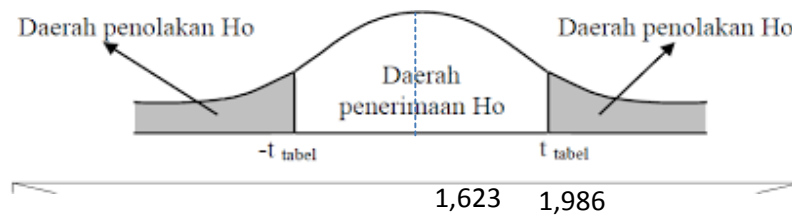
1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran.

Ha1: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran.

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel cita rasa (X1) sebesar $1,623 < t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,108$ lebih dari $0,05$ ($0,108 > 0,05$) yang artinya variabel cita rasa (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini ditolak dan Ho1 diterima. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) :



Gambar 4. 2
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1

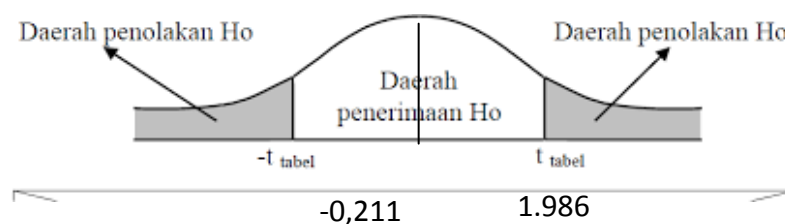
2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho2 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran.

Ha2: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran.

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel promosi (X2) sebesar $-0,211 < t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,834$ lebih dari $0,05$ ($0,834 > 0,05$) yang artinya variabel promosi (X2) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis kedua (Ha2) dalam penelitian ini ditolak dan Ho2 diterima. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y):



Gambar 4. 3
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2

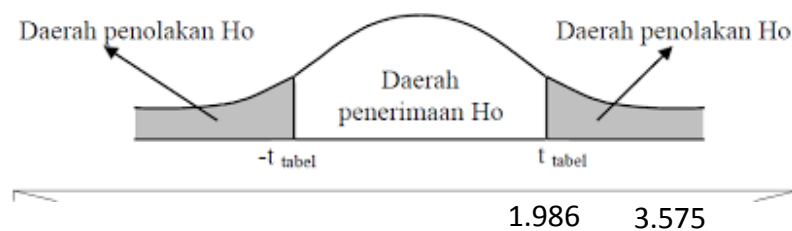
3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho3 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran.

Ha3: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran.

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel harga (X3) sebesar $3,575 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) yang artinya variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (Ha3) dalam penelitian ini diterima dan Ho3 ditolak. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) :



Gambar 4. 4

Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3

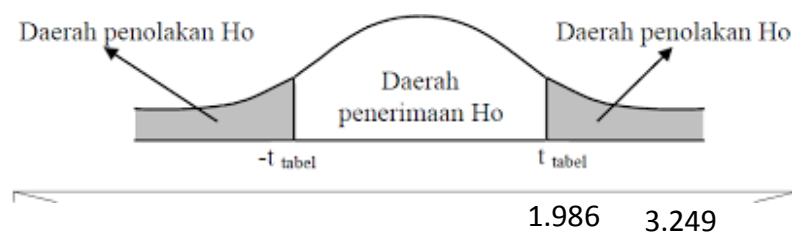
4) Pengujian hipotesis keempat (H4)

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho4 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran.

Ha4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran.

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel lokasi (X4) sebesar $3,249 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ ($0,002 < 0,05$) yang artinya variabel lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis keempat (Ha4) dalam penelitian ini diterima dan Ho4 ditolak. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) :



Gambar 4. 5

Kurva Statistik Uji t Hipotesis 4

b. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Menentukan nilai F_{tabel} dengan rumus :

$$df = n - k - 1$$

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = konstruk atau jumlah variabel independent

l = rumus dengan asumsi jumlah Y

Nilai F_{tabel} $df = 96 - 4 - 1 = 91$ maka menghasilkan nilai $F_{tabel} = 2,47$ lampiran halaman 151. Adapun hasil dari pengujian F statistik dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji f (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	726.988	4	181.747	49.690	.000 ^b
Residual	332.846	91	3.658		
Total	1059.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Cita Rasa, Harga, Promosi

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti, 2023.

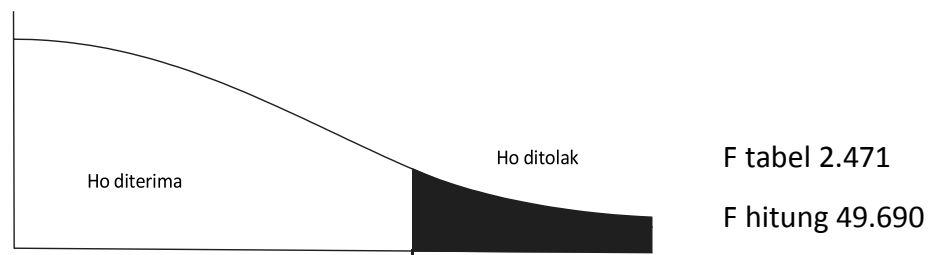
Hasil Uji Hipotesis :

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran.

H_a : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran.

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar $49,690 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ kurang dari $0,05$

($0,000 < 0,05$) yang artinya variabel cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis (Ha5) dalam penelitian ini diterima dan Ho5 ditolak. Berikut merupakan kurva statistik uji F :



Gambar 4. 6
Kurva Statistik Uji f Simultan

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa secara parsial terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu variabel cita rasa (X1) dan promosi (X2). Sedangkan dua variabel lainnya yaitu harga (X3) dan lokasi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian yang dilakukan secara simultan hasilnya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Nilai t hitung (1,623) < t tabel (1,986). Nilai signifikansi (0,108) > 0,05, maka Ha1 ditolak dan Ho1 diterima. Mengindikasikan bahwa cita rasa (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia, C. R. (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan Warung Sidak Kota Batu). Hasil dari penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Warung Sidak Kota Batu.

Cita rasa (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran. Berdasarkan tanggapan responden, cita rasa (X1) Martabak Favorit banyak mendapatkan penilaian yang kurang setuju. Hal ini dikarenakan cita rasa Martabak Favorit yang sudah dikenal dan memiliki khas sehingga ketidak konsitenan rasa mudah untuk dirasakan ataupun dibedakan. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa suasana hati koki saat memasak martabak juga bisa berpengaruh terhadap rasa martabak yang dihasilkan. Suasana hati yang senang atau gembira dapat menciptakan martabak yang bercita rasa khas atau lezat begitu pula dengan suasana hati yang marah atau sedih dapat menciptakan cita rasa martabak yang biasa saja bahkan bisa terbilang tidak lezat. Maka atas dasar hal tersebut dapat menciptakan cita rasa yang tidak konsisten.

Seperti pada martabak manis tekstur kulit yang keras, pemberian taburan topping yang sedikit atau terlalu banyak dan masalah yang terjadi lainnya. Sehingga konsumen tidak puas dengan rasa yang disajikan. Apabila cita rasa dapat konsisten atau bahkan dinaikkan, maka keputusan pembelian Martabak Favorit menjadi lebih baik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Nilai t hitung $(-0,211) < t$ tabel $(1,986)$. Nilai signifikansi $(0,834) > 0,05$, maka H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima. Mengindikasikan bahwa promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, DKK. (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Medan. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Promosi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran. Martabak Favorit sudah melakukan beberapa metode promosi, namun secara garis besar promosi yang dilakukan adalah sama. Yaitu dengan promosi bersyarat. Maksudnya adalah, konsumen membeli produk dengan jumlah minimal tertentu kemudian konsumen berhak mendapatkan promosi. Hal tersebut dinilai memberatkan konsumen. Berdasarkan deskripsi data pekerjaan responden, diperoleh data responden terbanyak ke dua, yaitu sebesar 30%

atau 29 yang berstatus pelajar atau mahasiswa yang kemungkinan berada pada konsumen yang terberatkan oleh promosi bersyarat ini. Diketahui bahwa pelajar atau mahasiswa tidak mempunyai penghasilan, sehingga apabila membeli Martabak Favorit maka hanya seperlunya saja dan meminimalkan keadaan konsumtif. Selain itu perolehan deskripsi data pekerjaan responden yang didapat peneliti menunjukkan tingkatan tertinggi sebesar 35% atau 34 responden yang bekerja sebagai wiraswasta sehingga ada atau tidaknya promosi responden pada tingkatan tersebut tetaplah membeli Martabak Favorit.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Nilai t hitung (3,575) > t tabel (1,986). Nilai signifikansi (0,001) < 0,05, maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Mengindikasikan bahwa harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah, T. (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Ladys Ponorogo. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ladys Ponorogo.

Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran. Meskipun Martabak Favorit mempunyai harga yang relatif mahal namun konsumen tetap membelinya. Karena citra merek yang dibangun Martabak Favorit berhasil tertanamkan

kepada konsumen. Citra merek tersebut adalah Martabak Favorit merupakan martabak yang berkualitas tinggi. Sehingga konsumen rela mengeluarkan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan Martabak Favorit.

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Nilai t hitung (3,249) > t tabel (1,986). Nilai signifikansi (0,002) < 0,05, maka H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Mengindikasikan bahwa lokasi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Biantoro, R. (2021) yang melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Martabak BAPR. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Martabak BAPR.

Lokasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran. Berdasarkan tanggapan responden, lokasi Martabak Favorit mendapatkan penilaian yang bervariasi mulai dari tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penilaian tidak setuju terletak pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Penilaian sangat setuju terletak pada lokasi yang mudah diakses dengan transportasi umum maupun pribadi, lokasi yang terletak dipinggir jalan raya sehingga memberikan peluang besar terjadinya pembelian spontan dan terdapat tempat parkir yang luas sehingga konsumen mendapatkan

tempat parkir yang nyaman dan aman. Lokasi yang strategis memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli sehingga ketika sebuah tempat usaha berada pada lokasi yang strategis mendorong konsumen untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian. Lokasi memiliki daya tarik bagi konsumen dan konsumen cenderung memilih usaha dengan lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian mengenai cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran dengan F hitung sebesar 49,690 lebih besar dari pada f tabel yaitu sebesar 2,47 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 67% dimana sisanya yaitu sebesar 33% didapat dari (100% - 67%) dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh cita rasa, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit di Ungaran, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji korelasi sederhana variabel cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,699. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 70, hubungan cita rasa dengan keputusan pembelian berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799. Dari hasil penelitian variabel cita rasa (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t hitung sebesar $1,623 < t \text{ tabel } 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,108 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel cita rasa (X1) dengan keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran.
2. Uji korelasi sederhana variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,719. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 70, hubungan promosi dengan keputusan pembelian berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799. Dari hasil penelitian variabel promosi

(X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t hitung sebesar $-0,211 < t$ tabel 1,986 dengan nilai

signifikansi $0,834 > 0,05$. Maka H_02 diterima dan H_a2 ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran.

3. Uji korelasi sederhana variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,792. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 70, hubungan harga dengan keputusan pembelian berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799. Dari hasil penelitian variabel harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t hitung sebesar $3,585 > t$ tabel 1,986 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_a3 diterima dan H_03 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran.
4. Uji korelasi sederhana variabel lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,756. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 70, hubungan lokasi dengan keputusan pembelian berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799. Dari hasil penelitian variabel lokasi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t hitung sebesar $3,249 > t$ tabel 1,986 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka H_a4 diterima dan H_04 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X4) dengan keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran.

5. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa diperoleh hasil F hitung sebesar $49,690 > F$ tabel $2,47$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ kurang dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak artinya bahwa variabel cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran. Hal ini ditunjukkan adanya upaya Martabak Favorit Ungaran dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan pula konsistensi cita rasa, promosi, harga dan lokasi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang berhasil disimpulkan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Martabak Favorit diharapkan dapat konsisten dalam menyajikan cita rasa khas matabak agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga semakin banyak pelanggan yang datang dan menjadi pelanggan tetap Martabak Favorit.

Dalam upaya saran peneliti untuk Martabak Favorit yaitu agar dapat diberlakukannya standarisasi dalam segala aspek sehingga dapat konsisten cita rasa khas martabak yang dihasilkan baik itu adonan, *topping* ataupun tingkat kematangan martabak tersebut.

2. Martabak Favorit diharapkan menghilangkan promosi bersyarat yang selama ini telah dilakukan karena promosi bersyarat ini tidak efektif dan tidak merangsang konsumen dalam melakukan pembelian sehingga

angka penjualan tidak meningkat. Alternatif lainnya yang dapat disarankan oleh penulis yaitu, Martabak Favorit melakukan promosi tanpa syarat, Martabak Favorit melakukan promosi perolehan kupon bisa mendapatkan martabak gratis serta dapat dicoba dengan melakukan pemberian potongan harga pada *event* tertentu yang bertujuan agar dapat menaikkan angka penjualan Martabak Favorit. Jika saran tersebut sudah dilakukan, maka pemilik Martabak Favorit harus mengecek secara berkala dan melakukan evaluasi hasil, apakah promosi yang sudah berlangsung ini dapat memberikan peningkatan jumlah pembelian Martabak Favorit atau belum.

3. Saran dari peneliti untuk variabel harga yaitu Martabak Favorit diharapkan dapat menciptakan menu baru yang harganya dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat. Dengan cara ini segala lapisan masyarakat dapat menjangkau Martabak Favorit sehingga merk Martabak Favorit dapat dikenal oleh berbagai kalangan. Sehingga kemungkinan besar dapat menciptakan peluang yang besar terjadinya peningkatan penjualan. Selain itu, jika tujuannya adalah mempertahankan harga maka Martabak Favorit dapat melakukan penyajian cita rasa yang maksimal karena harga berbanding lurus dengan cita rasa.
4. Martabak Favorit diharapkan dapat mempertahankan lokasi yang sudah ada saat ini. Karena lokasi Martabak Favorit sudah sesuai dengan indikator lokasi yang baik menurut Tjiptono. (2007) dalam jurnal

Biantoro, R. (2021). Martabak Favorit memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, lokasi yang terletak dipinggir jalan raya sehingga memberikan peluang besar terjadinya pembelian spontan serta terdapat tempat parkir yang luas sehingga konsumen mendapatkan tempat parkir yang nyaman dan aman. Lokasi yang stretegis memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli sehingga ketika sebuah tempat usaha berada pada lokasi yang stretegis mendorong konsumen untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian.

5. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dengan mengembangkan variabel-variabel bebas lainnya seperti kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk dan motivasi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terlepas dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adi, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Ikan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Alawiyah, T. (2019, August). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ladys Ponorogo. *Etheses IAIN Ponorogo*, 23-32.
- Amelia, C. R. (2019). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Warung Sidak Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 1-10.
- Andaresta, E. D. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merk, Promosi dan Harga Terhadap keputusan pembelian pada Produk Mi Instan Merek Indomie di Yogyakarta. *Repository STIE YKPN*, 1-28.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Azwar, S. (2003). *Reabilitas dan Validitas, (Edisi III)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, Irawan, & Swastha Dh. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. . Yogyakarta: Liberty.
- Biantoro, R. (2021, April). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *PERFORMA*, 6, 40-49.
- Bob, F. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*.
- Charles Lamb. (2011). *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Denty, & Putri, V. (2018). Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Oppo di Madiun . *Repository UMPO*, 1-26.
- Dita, K. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Rumah Makan “Kedai Sambel Bandel” di Magetan. *Repository*, 13-31.
- Drummond KE, & Brefere LM. (2010). “Nutrition for Foodservice and Culinary Professional’s, Seventh Edition. *New Jersey : John Wiley & Sons, Inc*, 3-4.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.

- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur). *Repository*, 6-27.
- Foster, & Bob. (2016). "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Jakarta: Grafindo.
- Hasibuan, M. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Askara.
- Keller, K. &. (2013). *Principles Of Marketing, Global Edition 14 Edition*. Pearson Education.
- Keller, Kevin L, & Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2013). *Principles Of Marketing, Global Edition. 14 Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P. G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.
- Maemanah, W. L. (2017). Pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santri Pondok Pesantren Roudlotul Qur'an Mangkang Semarang. *Repository UIN Walisongo*, 1-43.
- Maulana, M. I. (2021, February). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *PERFORMA*, 5, 1-10.

- Muzdalifah. (2019, February). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar. *DIGILIB UNISMUH*, 7-33.
- Nastiti, D. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa,, Store Atmosphere dan Celebrities Endorsemen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur). *Repository STEI Jakarta*, 1-18.
- Nasution, DKK. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan UMSU*, 194-199.
- Pramono, Y. H. (2021). Pengaruh Cita rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Terhadap KEepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KUSUMA COOKIES Beji, Boyolangu, Tulungagung). *Repository UIN*, 20-56.
- Purwanto, S. (2006). *Statistika untuk Ekonomi Keuangan Modern*. Surakarta: CV. Sindhunata.
- Putri, S. Y. (2021, October). Pengaruh Harga Tiket Pesawat Dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali. *Digilib*, 17-27.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business. Edisi Pertama*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Rangkuti. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusydi, Tien Rafida, & Ananda. (2016). *Pengantar Kewirausahaan*. Medan.
- Rusydi, Tien Rafida, & Ananda. (2016). *Pengantar Kewirausahaan*. Medan: Perdana Publishing.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sitorus, S. A. (2020, April). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Di Kota Medan. *HIRARKI*, 2, 131-142.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.

- Slamet & Hatmawan, Aglis Andhita, & Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen Teknik Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Sriwindarti. (2020, January). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. *REPOSITORY*.
- Sriwindarti. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike di Ponorogo. *Repository*, 10-44.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, fan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020, August 3). Pengaruh Promosi, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *PERFORMA*, 5, 1-9.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kemenprin. (2022, November Friday). *Kemenprin*. Retrieved from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/>

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak / Ibu / Saudara responden
Di Martabak Favorit

Dengan hormat,

Sebelumnya perkenalkan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran akan mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH CITA RASA, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK FAVORIT DI UNGARAN”

Guna keperluan penelitian tersebut, saya mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara berkenan meluangkan waktu untuk mengisi atau menjawab kuesioner (daftar pertanyaan yang saya ajukan).

Jawaban Bapak / Ibu / Saudara akan saya jamin kerahasiaannya, oleh karena itu jawaban yang terbaik adalah jawaban yang benar-benar menggambarkan kondisi keadaan yang sebenarnya sehingga tidak harus mencantumkan nama dalam pengisian kuesioner ini.

Demikian atas ketersediaan dan kerjasama dari Bapak / Ibu / Saudara dalam membantu kelancaran penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Jesica Febriana

A. PETUNJUK PENGISIAN

Beri jawaban dari pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban yang telah anda pilih.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju mendapatkan skor / nilai 5

S : Setuju mendapatkan skor / nilai 4

KS : Kurang Setuju mendapatkan skor / nilai 3

TS : Tidak Setuju mendapatkan skor / nilai 2

STS : Sangat Tidak Setuju mendapatkan skor / nilai 1

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Pendidikan Terakhir : a. SD c. SMA
b. SMP d. Sarjana
4. Usia : a. 15 - 22 tahun c. 31 – 38 tahun
b. 23 - 30 tahun d. lebih dari 39 tahun
5. Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa d. Buruh
b. Pegawai Negeri e. Ibu Rumah Tangga
c. Wiraswasta / Pengusaha f. Tidak Bekerja

C. DAFTAR PERTANYAAN

Berilah salah satu jawaban terhadap pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (✓) pada salah satu pilihan.

1. Instrumen Cita Rasa (X1)

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Aroma yang ditawarkan Martabak Favorit menundang selera konsumen.					
2.	Warna pada adonan martabak manis yang bisa diganti merupakan ciri khas Martabak Favorit.					
3.	Rasa Martabak Favorit yang disuguhkan memiliki cita rasa yang khas sehingga mudah dikenali konsumen.					
4.	Martabak Favorit menggunakan bumbu yang pas, sehingga terasa nikmat.					
5.	Martabak manis memiliki tekstur yang lembut dan kenyal saat digigit.					
6.	Tektur pada Martabak Favorit tidak berubah, meskipun martabak sudah dingin.					

2. Instrumen Promosi (X2)

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Tampilan iklan di media sosial menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Martabak Favorit.					
2.	Informasi pada spanduk Martabak Favorit mampu menarik minat konsumen.					
3.	Metode promosi yang dilakukan oleh Martabak Favorit beraneka ragam.					
4.	Melalui promosi yang telah ditawarkan Martabak Favorit mampu menarik minat konsumen.					
5.	Karyawan Martabak Favorit menjelaskan dengan sopan dan ramah kepada konsumen apabila terdapat menu yang tidak dipahami oleh konsumen.					
6.	Karyawan Martabak Favorit menyampaikan dan membujuk konsumen ketika ada promosi yang sedang berlangsung.					

3. Instrumen Harga (X3)

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Harga pada menu Martabak Favorit terjangkau oleh konsumen.					

2.	Harga pada menu Martabak Favorit sesuai dengan porsi yang disajikan.					
3.	Harga pada menu Martabak Favorit sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
4.	Harga pada Martabak Favorit dapat bersaing dengan produk martabak sejenis.					
5.	Konsumen mendapatkan potongan harga pada saat <i>event</i> tertentu.					
6.	Potongan harga yang diberikan menarik minat konsumen untuk membeli lagi.					

4. Instrumen Lokasi (X4)

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Martabak Favorit terletak dilokasi yang strategis dan mudah dijangkau.					
2.	Martabak Favorit mudah diakses dengan sarana transportasi umum maupun transportasi pribadi.					
3.	Martabak Favorit berada didaerah yang memiliki lalu lintas lancar atau tidak macet.					
4.	Lokasi Martabak Favorit yang terletak dipinggir jalan raya dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (pembelian spontan).					
5.	Martabak Favorit mempunyai tempat parkir yang luas sehingga kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat mendapatkan tempat parkir yang nyaman dan aman.					
6.	Lokasi Martabak Favorit berada dilingkungan yang aman (tidak rawan kriminal).					

5. Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya membeli martabak di Martabak Favorit karena pilihan produk yang ditawarkan banyak.					
2.	Saya merasa bahwa Martabak Favorit adalah merek yang terbaik sehingga saya memilih untuk membelinya.					
3.	Saya berbelanja di Martabak Favorit karena lokasinya yang dekat.					
4.	Jam operasional pada Martabak Favorit yang konsisten (buka dari sore hingga malam), sehingga mempermudah saya saat ingin membeli martabak.					
5.	Saya membeli banyak produk di Martabak Favorit karena ada potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu.					
6.	Martabak Favorit memberikan alternatif pembayaran seperti tunai dan non-tunai (Shopeepay, Gopay, Ovo, Qris, dll) sehingga mempermudah pembeli saat akan membayar.					

LAMPIRAN 2

TABULASI 10 RESPONDEN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel Keputusan Pembelian (Y) 10 Responden

KEPUTUSAN PEMBELIAN Y							
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y6
1	5	5	5	5	4	5	29
2	4	5	5	4	4	5	27
3	5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	4	4	4	5	27
5	4	3	4	4	2	4	21
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	4	5	29
8	4	4	4	4	3	4	23
9	4	4	4	4	3	4	23
10	4	4	4	4	4	4	24

Variabel Cita Rasa (X1) 10 Responden

CITA RASA X1							
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	5	4	5	5	5	4	28
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	5	5	5	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	3	3	3	3	20
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	5	4	25

Variabel Promosi (X2) 10 Responden

PROMOSI X2							
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2 TOTAL
1	4	4	4	4	5	4	25
2	3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	4	23
5	4	5	5	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	5	4	5	5	4	27
8	5	3	4	4	4	4	24
9	5	4	4	5	5	4	27
10	4	3	4	4	4	4	23

Variabel Harga (X3) 10 Responden

HARGA X3							
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	3	23
3	5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	4	3	3	3	21
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24

Variabel Lokasi (X4) 10 Responden

LOKASI X4							
Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL X4
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	5	25
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	5	3	5	27
5	4	4	4	4	3	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	3	3	4	22
9	3	4	4	3	3	4	21
10	4	4	4	4	4	4	24

LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 10 Responden

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_ Y
Y1	Pearson Correlation	1	.574	.583	.802**	.575	.816**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.083	.077	.005	.082	.004	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y2	Pearson Correlation	.574	1	.574	.375	.580	.781**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.083		.083	.286	.079	.008	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y3	Pearson Correlation	.583	.574	1	.802**	.575	.816**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.077	.083		.005	.082	.004	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y4	Pearson Correlation	.802**	.375	.802**	1	.531	.655*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.005	.286	.005		.114	.040	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y5	Pearson Correlation	.575	.580	.575	.531	1	.640*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.082	.079	.082	.114		.046	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y6	Pearson Correlation	.816**	.781**	.816**	.655*	.640*	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.004	.040	.046		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	.846**	.792**	.846**	.795**	.814**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.002	.006	.004	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X1) 10 Responden

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.722*	.667*	.802**	.667*	.429	.815**
	Sig. (2-tailed)		.018	.035	.005	.035	.217	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.722*	1	.667*	.579	.667*	.667*	.815**
	Sig. (2-tailed)	.018		.035	.079	.035	.035	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.667*	.667*	1	.725*	.821**	.592	.865**
	Sig. (2-tailed)	.035	.035		.018	.004	.071	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.802**	.579	.725*	1	.869**	.725*	.913**
	Sig. (2-tailed)	.005	.079	.018		.001	.018	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.667*	.667*	.821**	.869**	1	.821**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.035	.035	.004	.001		.004	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	.429	.667*	.592	.725*	.821**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.217	.035	.071	.018	.004		.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL_ X1	Pearson Correlation	.815**	.815**	.865**	.913**	.944**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.001	.000	.000	.003	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2) 10 Responden

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.211	.587	.587	.452	.791**	.745*
	Sig. (2-tailed)		.558	.074	.074	.190	.006	.013
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.211	1	.695*	.546	.420	.535	.746*
	Sig. (2-tailed)	.558		.026	.103	.227	.111	.013
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.587	.695*	1	.379	.292	.836**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.074	.026		.280	.413	.003	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.587	.546	.379	1	.769**	.557	.828**
	Sig. (2-tailed)	.074	.103	.280		.009	.094	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.452	.420	.292	.769**	1	.429	.741*
	Sig. (2-tailed)	.190	.227	.413	.009		.217	.014
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	.791**	.535	.836**	.557	.429	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.006	.111	.003	.094	.217		.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL_ X2	Pearson Correlation	.745*	.746*	.788**	.828**	.741*	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.013	.007	.003	.014	.002	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3) 10 Responden

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.802**	1.000* *	.509	.689*	.690*	.867**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.133	.028	.027	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.802**	1	.802**	.748*	.606	.645*	.862**
	Sig. (2-tailed)	.005		.005	.013	.063	.044	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	1.000**	.802**	1	.509	.689*	.690*	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.133	.028	.027	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.509	.748*	.509	1	.867**	.791**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.133	.013	.133		.001	.006	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.689*	.606	.689*	.867**	1	.881**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.028	.063	.028	.001		.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	.690*	.645*	.690*	.791**	.881**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.027	.044	.027	.006	.001		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.867**	.862**	.867**	.859**	.910**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X4) 10 Responden

Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL_ X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.716*	.893**	.825**	.620	.781**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.020	.001	.003	.056	.008	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X4.2	Pearson Correlation	.716*	1	.802**	.530	.867**	.655*	.869**
	Sig. (2-tailed)	.020		.005	.115	.001	.040	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X4.3	Pearson Correlation	.893**	.802**	1	.758*	.590	.816**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.011	.073	.004	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X4.4	Pearson Correlation	.825**	.530	.758*	1	.533	.714*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.003	.115	.011		.113	.020	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
X4.5	Pearson Correlation	.620	.867**	.590	.533	1	.602	.825**
	Sig. (2-tailed)	.056	.001	.073	.113		.066	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
X4.6	Pearson Correlation	.781**	.655*	.816**	.714*	.602	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.008	.040	.004	.020	.066		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL_ X4	Pearson Correlation	.921**	.869**	.911**	.842**	.825**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.003	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

LAMPIRAN 4

HASIL UJI RELIABILITAS 10 RESPONDEN

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 10 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X1) 10 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2) 10 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3) 10 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X4) 10 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	6

LAMPIRAN 5
IDENTITAS RESPONDEN

No.	Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Usia	Pekerjaan
1	Wisnu Murti K	Pria	SMA	31 - 38 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
2		Wanita	Sarjana	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
3		Wanita	Sarjana	lebih dari 39 tahun	Ibu Rumah Tangga
4	Abi	Pria	SMP	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
5	Arif Alfarez	Pria	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
6	Putri Amalia	Wanita	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
7	Farrah Dhian	Wanita	Sarjana	lebih dari 39 tahun	Ibu Rumah Tangga
8	Tika Fahilda	Wanita	SMA	15 - 22 tahun	Buruh
9	Riyadai Nugroho	Pria	SMA	lebih dari 39 tahun	Buruh
10	Marlina	Wanita	Sarjana	31 - 38 tahun	Ibu Rumah Tangga
11	Dea	Wanita	SMP	23 - 30 tahun	Buruh
12	Desi	Wanita	SMP	23 - 30 tahun	Tidak Bekerja
13		Wanita	Sarjana	lebih dari 39 tahun	Ibu Rumah Tangga
14	Kabul	Pria	SMA	lebih dari 39 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
15	Cantika Febby	Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Buruh
16	Arif Setiawan	Pria	Sarjana	23 - 30 tahun	Buruh
17	Ikkal R.A	Pria	SMA	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
18		Pria	SMA	lebih dari 39 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
19	Yuara	Wanita	Sarjana	31 - 38 tahun	Buruh
20	Bariq	Pria	Sarjana	31 - 38 tahun	Buruh
21	Haidar	Pria	Sarjana	23 - 30 tahun	Buruh
22	Panji	Pria	Sarjana	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
23		Pria	Sarjana	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
24	Ibu Tina	Wanita	Sarjana	lebih dari 39 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
25	Ardi	Pria	Sarjana	lebih dari 39 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
26	Dimas	Pria	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
27		Wanita	SMA	31 - 38 tahun	Ibu Rumah Tangga
28	Arriva D	Pria	SMA	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
29		Wanita	SMA	lebih dari 39 tahun	Ibu Rumah Tangga
30	Halimahtusadiyah	Wanita	Sarjana	23 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
31	Najma	Wanita	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
32	Farhan	Pria	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa

33	Ibu Yuni	Wanita	SMA	lebih dari 39 tahun	Ibu Rumah Tangga
34	Hartono	Pria	Sarjana	lebih dari 39 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
35		Pria	Sarjana	31 - 38 tahun	Pegawai Negeri
36	Ana	Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
37	Nisa	Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
38	Nita	Wanita	Sarjana	lebih dari 39 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
39	Matius	Pria	SMA	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
40		Wanita	Sarjana	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
41		Wanita	SMA	15 - 22 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
42		Wanita	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
43	Salma	Wanita	SMA	15 - 22 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
44	Fila Susantriyani	Wanita	SMA	15 - 22 tahun	Ibu Rumah Tangga
45	Nisak	Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
46		Wanita	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
47	Anindya Syahma Nabila	Wanita	Sarjana	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
48	Meli Rositawati	Wanita	SMA	15 - 22 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
49	Fida	Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
50	Rizky	Pria	SMA	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
51		Pria	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
52		Pria	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
53	Ayu	Wanita	Sarjana	23 - 30 tahun	Pegawai Negeri
54	Sigit	Pria	SMA	15 - 22 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
55		Pria	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
56		Pria	Sarjana	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
57	Sifa	Wanita	Sarjana	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
58		Pria	Sarjana	15 - 22 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
59		Wanita	Sarjana	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
60		Pria	SD	31 - 38 tahun	Tidak Bekerja
61	Fina	Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
62		Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
63	Sasa	Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
64	Ritta	Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
65		Pria	SMA	31 - 38 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
66	Lala	Wanita	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
67		Pria	SMA	15 - 22 tahun	Wiraswasta / Pengusaha

68		Pria	SMA	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
69		Pria	Sarjana	lebih dari 39 tahun	Tidak Bekerja
70		Pria	Sarjana	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
71	Valencia	Wanita	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
72		Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
73	Alex	Pria	Sarjana	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
74	Wahyu Adi Nugroho	Pria	SMA	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
75		Pria	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
76		Pria	SMA	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
77		Pria	Sarjana	lebih dari 39 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
78		Pria	Sarjana	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
79	Nathan	Pria	SMA	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
80	Siti	Wanita	Sarjana	31 - 38 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
81	Nor Wakidah	Wanita	Sarjana	31 - 38 tahun	Ibu Rumah Tangga
82	fikry sastroatmodjo	Pria	SMA	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
83	Agnes Putri	Wanita	SMA	15 - 22 tahun	Pelajar / Mahasiswa
84	Putri Adriana	Wanita	Sarjana	23 - 30 tahun	Pegawai Negeri
85		Wanita	SMA	lebih dari 39 tahun	Ibu Rumah Tangga
86	Yuli	Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
87		Pria	SMA	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
88		Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
89	Mila	Wanita	SMA	31 - 38 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
90		Pria	SMA	31 - 38 tahun	Buruh
91	Yunita	Wanita	Sarjana	lebih dari 39 tahun	Wiraswasta / Pengusaha
92		Wanita	Sarjana	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
93	Jayanti	Wanita	SMA	23 - 30 tahun	Buruh
94		Pria	SMA	23 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
95		Pria	SMA	lebih dari 39 tahun	Buruh
96	Susan	Wanita	SMA	lebih dari 39 tahun	Ibu Rumah Tangga

LAMPIRAN 6

TABULASI 96 RESPONDEN

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) 96 Responden

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
1	4	4	5	5	5	5	28
2	5	4	4	4	5	4	26
3	5	4	4	4	3	4	24
4	3	5	5	4	4	5	26
5	5	4	4	4	5	5	27
6	4	5	4	5	5	5	28
7	5	4	5	4	4	5	27
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	4	4	5	4	4	25
10	4	4	4	4	3	4	23
11	4	4	4	5	5	5	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	3	4	4	3	5	23
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	3	5	5	3	5	25
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	5	4	3	4	24
19	3	5	4	4	3	4	23
20	3	3	4	4	4	4	22
21	3	3	4	4	3	4	21
22	4	4	4	5	4	5	26
23	4	4	5	4	4	5	26
24	3	3	5	3	5	5	24
25	5	5	4	4	4	4	26
26	4	3	4	4	4	4	23
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	3	4	3	4	22
30	4	3	4	4	4	4	23
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24

34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	5	5	3	5	27
36	5	5	3	5	3	5	26
37	4	4	5	4	5	5	27
38	4	4	3	5	3	5	24
39	5	4	4	5	4	5	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	5	5	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	5	4	4	5	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	5	4	5	4	27
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	4	5	5	5	28
53	4	5	5	4	4	5	27
54	4	3	3	4	3	4	21
55	5	4	4	4	4	4	25
56	4	3	3	3	3	4	20
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	2	3	3	4	3	18
61	4	4	3	5	5	3	24
62	4	4	3	4	4	4	23
63	4	4	4	5	4	4	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	3	4	3	4	22
67	4	4	3	3	4	5	23
68	3	3	2	3	3	4	18
69	2	2	2	2	2	2	12
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	3	4	4	5	4	24

73	3	4	3	3	4	4	21
74	5	4	4	5	4	4	26
75	4	5	4	5	4	4	26
76	4	4	3	1	5	4	21
77	4	3	3	4	4	4	22
78	4	3	4	3	3	4	21
79	4	4	4	4	4	4	24
80	2	4	2	2	3	4	17
81	4	3	2	3	4	3	19
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	4	4	3	4	2	20
84	3	4	4	4	3	3	21
85	5	3	4	4	3	5	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	3	4	4	4	4	23
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	3	5	3	5	24
91	4	4	3	5	3	5	24
92	5	4	4	5	3	5	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	4	4	5	4	5	27
95	4	4	3	4	3	4	22
96	5	5	5	5	4	5	29

Tabulasi Data Variabel Cita Rasa (X1) 96 Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	5	26
6	4	4	4	4	5	4	25
7	4	5	4	4	4	3	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	5	4	4	5	4	26
10	4	4	4	4	5	3	24
11	5	4	4	5	5	3	26
12	4	5	5	4	4	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	3	23
15	5	5	4	4	4	4	26
16	4	4	3	4	4	3	22
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	5	5	5	5	29
19	5	5	4	4	4	3	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	4	4	28
23	4	5	4	4	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	4	29
27	4	4	4	4	4	3	23
28	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	3	23
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30

36	4	5	4	5	4	3	25
37	4	5	4	5	5	5	28
38	4	5	5	5	4	3	26
39	5	4	5	4	4	3	25
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	4	5	4	4	27
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	3	4	4	3	22
47	4	5	4	5	5	4	27
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	4	4	4	4	4	25
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	5	4	28
53	4	5	5	5	5	4	28
54	4	4	4	4	4	3	23
55	4	4	5	5	4	4	26
56	4	3	4	4	4	1	20
57	4	3	4	3	3	4	21
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	4	4	4	2	23
61	4	3	5	5	3	4	24
62	4	4	5	4	5	5	27
63	4	4	5	5	4	3	25
64	5	5	5	4	5	5	29
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	5	3	4	4	4	24
67	4	5	5	4	4	3	25
68	5	5	5	4	4	4	27
69	2	2	2	2	2	2	12
70	4	5	4	4	4	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	3	5	4	4	25
73	4	4	4	3	4	4	23
74	5	5	5	4	5	5	29

75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	5	4	4	3	5	25
77	4	4	4	4	3	3	22
78	4	4	4	4	2	2	20
79	3	3	4	4	3	4	21
80	4	2	4	4	4	2	20
81	3	3	4	3	3	4	20
82	3	4	5	5	5	1	23
83	3	4	5	2	2	3	19
84	4	3	2	3	4	4	20
85	4	3	3	4	5	3	22
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	5	4	4	4	4	25
88	4	5	4	4	5	5	27
89	5	5	4	4	5	4	27
90	4	4	4	4	4	3	23
91	4	5	5	5	4	3	26
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	4	5	4	4	3	25
95	4	5	3	4	4	4	24
96	5	4	3	4	5	4	25

Tabulasi Data Variabel Promosi (X2) 96 Responden

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	4	4	4	4	5	5	26
2	5	5	4	4	5	4	27
3	4	4	3	3	4	5	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	3	4	24
6	5	4	5	5	4	3	26
7	4	4	4	4	4	5	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	5	4	25
10	4	3	4	4	4	4	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	5	5	5	5	29
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	4	3	3	4	4	21
15	5	5	5	4	5	5	29
16	5	5	4	4	5	5	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	4	29
19	5	5	5	4	4	3	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	4	5	4	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	4	3	4	4	4	22
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	3	3	4	4	22
28	4	4	3	3	4	3	21
29	4	3	4	4	4	4	23
30	4	4	3	3	4	4	22
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24

36	3	5	4	3	4	3	22
37	5	5	4	4	5	5	28
38	4	4	4	4	5	4	25
39	4	4	4	5	5	5	27
40	5	4	5	5	5	5	29
41	3	3	3	3	4	3	19
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	4	4	4	5	5	27
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	2	5	5	5	5	5	27
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	5	5	4	26
54	4	3	3	3	4	4	21
55	4	5	4	4	4	5	26
56	3	3	1	3	5	4	19
57	3	3	4	4	4	3	21
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	3	5	24
61	3	5	3	4	5	3	23
62	4	5	5	5	5	4	28
63	4	4	4	4	4	5	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	4	5	5	29
66	4	4	3	3	4	4	22
67	3	2	5	4	5	5	24
68	5	4	4	4	4	4	25
69	2	2	2	2	2	2	12
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	5	4	4	5	26
73	4	3	4	4	4	3	22
74	5	4	4	5	5	5	28

75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	4	4	3	26
77	2	3	1	3	4	4	17
78	3	3	4	4	2	4	20
79	3	4	2	4	4	4	21
80	4	2	3	4	3	4	20
81	3	4	3	4	4	3	21
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	3	4	3	4	3	21
84	3	2	2	2	3	4	16
85	3	4	4	4	5	5	25
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	5	5	26
88	5	4	4	4	5	5	27
89	3	5	3	4	5	5	25
90	3	4	3	3	4	4	21
91	4	4	4	4	5	4	25
92	5	4	4	4	5	5	27
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	5	5	5	27
95	4	4	3	3	4	4	22
96	3	4	3	4	5	5	24

Tabulasi Data Variabel Harga (X3) 96 Responden

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
1	4	4	4	4	5	5	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	3	4	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	5	5	26
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	5	3	5	5	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	3	5	4	5	5	26
12	5	5	4	4	4	5	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	4	4	3	4	4	22
15	4	5	4	3	5	5	26
16	4	4	5	3	3	5	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	3	4	3	3	21
21	4	4	3	4	3	3	21
22	3	4	4	4	5	5	25
23	4	4	3	4	4	4	23
24	3	4	4	4	3	4	22
25	3	4	4	3	4	4	22
26	4	4	4	3	4	4	23
27	4	3	4	4	4	4	23
28	3	4	4	4	4	4	23
29	3	3	4	4	3	3	20
30	3	4	4	4	4	4	23
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	4	4	4	4	25

36	4	5	4	3	3	3	22
37	5	5	4	5	4	4	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	4	5	4	5	28
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	5	5	26
49	3	4	3	4	4	4	22
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	5	5	4	4	4	26
54	3	4	3	3	4	3	20
55	5	5	5	5	5	5	30
56	1	4	3	1	4	3	16
57	3	3	4	3	3	4	20
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	5	4	25
60	3	4	4	3	3	2	19
61	5	4	4	3	5	4	25
62	4	5	4	4	4	5	26
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	4	4	4	4	4	23
66	4	4	4	4	4	4	24
67	2	4	4	3	4	4	21
68	5	4	4	3	4	3	23
69	2	2	2	2	2	2	12
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	4	4	4	4	4	23
72	3	4	4	5	5	5	26
73	4	4	4	4	4	3	23
74	4	5	4	4	4	5	26

75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	4	4	2	5	25
77	1	4	3	1	4	2	15
78	4	3	2	3	3	4	19
79	2	2	3	4	4	4	19
80	3	4	4	3	3	4	21
81	4	4	2	3	4	3	20
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	4	4	4	4	4	23
84	2	4	4	3	4	4	21
85	4	5	5	3	4	4	25
86	4	5	4	4	5	4	26
87	4	4	4	4	5	5	26
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	4	4	3	26
90	4	4	4	3	3	3	21
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	4	3	3	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	4	5	4	5	28
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	5	3	3	26

Tabulasi Data Variabel Lokasi (X4) 96 Responden

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL X4
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	3	22
5	3	4	3	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	4	29
7	5	5	4	5	4	4	27
8	5	5	5	4	4	4	27
9	5	5	4	5	5	4	28
10	3	4	4	4	4	4	23
11	4	5	5	5	5	5	29
12	5	4	5	5	5	5	29
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	5	5	4	26
15	4	5	5	5	4	5	28
16	5	5	5	4	5	5	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	3	4	4	23
24	3	3	4	3	4	3	20
25	4	4	4	4	3	4	23
26	5	4	4	3	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	3	4	23
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	5	5	4	4	27

36	3	4	4	5	5	3	24
37	4	4	4	4	3	4	23
38	4	5	5	4	4	4	26
39	4	4	5	5	3	5	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	4	4	4	4	4	23
42	4	5	4	5	4	5	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	4	5	4	4	26
46	5	4	4	4	4	4	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	5	4	4	5	27
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	4	5	29
53	4	4	4	5	5	4	26
54	3	3	4	4	4	4	22
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	4	4	4	4	4	23
57	4	3	3	3	3	3	19
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	3	4	3	4	3	21
61	4	3	4	5	5	4	25
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	4	4	4	4	4	23
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	5	4	25
67	5	5	4	4	4	3	25
68	4	4	4	4	4	4	24
69	2	2	2	2	2	2	12
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	4	4	4	4	4	23
72	5	4	4	5	4	5	27
73	4	4	4	4	3	4	23
74	3	4	4	5	5	5	26

75	5	4	4	4	4	4	25
76	5	5	3	4	5	5	27
77	3	3	4	4	4	4	22
78	4	2	2	4	2	5	19
79	4	4	2	4	4	3	21
80	4	4	3	2	4	2	19
81	3	4	5	4	4	3	23
82	4	3	4	4	4	4	23
83	3	4	4	3	3	4	21
84	2	4	3	3	4	4	20
85	5	5	5	5	5	4	29
86	5	4	4	4	5	5	27
87	4	4	4	5	4	5	26
88	5	5	5	5	5	4	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	4	5	5	4	28
91	4	5	5	4	4	4	26
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	5	5	5	4	27
95	4	4	4	4	5	4	25
96	5	5	4	4	5	4	27

LAMPIRAN 7
HASIL UJI KORELASI SEDERHANA

Correlations

		Cita Rasa	Promosi	Harga	Lokasi	Keputusan Pembelian
Cita Rasa	Pearson Correlation	1	.827**	.763**	.682**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.827**	1	.838**	.752**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.763**	.838**	1	.782**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Lokasi	Pearson Correlation	.682**	.752**	.782**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.699**	.719**	.792**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

LAMPIRAN 8
HASIL UJI KORELASI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.828 ^a	.686	.672	1.912	.686	49.690	4	91	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Cita Rasa, Harga, Promosi

LAMPIRAN 9

HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Cita Rasa (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.055	1.990		3.043	.003
Cita Rasa	.745	.078	.699	9.488	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.420	1.748		4.246	.000
Promosi	.702	.070	.719	10.034	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.379	1.480		4.311	.000
Harga	.754	.060	.792	12.570	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Lokasi (X4) Terhadap
Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.363	1.750		3.066	.003
1 Lokasi	.767	.069	.756	11.197	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 10

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.518	1.697		1.484	.141
1 Cita Rasa	.186	.115	.175	1.623	.108
Promosi	-.027	.127	-.027	-.211	.834
Harga	.410	.115	.431	3.575	.001
Lokasi	.325	.100	.320	3.249	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 11

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.672	1.912

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Cita Rasa, Harga, Promosi

LAMPIRAN 12

HASIL UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.518	1.697		1.484	.141
1	Cita Rasa	.186	.115	.175	1.623	.108
	Promosi	-.027	.127	-.027	-.211	.834
	Harga	.410	.115	.431	3.575	.001
	Lokasi	.325	.100	.320	3.249	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 13

HASIL UJI f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	726.988	4	181.747	49.690	.000 ^b
Residual	332.846	91	3.658		
Total	1059.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Cita Rasa, Harga, Promosi

LAMPIRAN 14

R TABEL

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

LAMPIRAN 15
TITIK PRESENTASE DITRIBUSI t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045

LAMPIRAN 16
TITIK PRESENTASE DISTRIBUSI f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 9 bulan Juni tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 099/A.I/6/X/2019 tanggal 2 Oktober 2019 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping


Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Jessica Febriana
NIM : 19.51.0020
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit di Ungaran.


NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	12 Oktober 2022	Acc Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	28 November 2022	Acc Bab 1
3	Instrumen penelitian	11 Januari 2023	Acc Bab 2, 3
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	10 Februari 2023	Perizinan
5	Pengumpulan Data	4 Mei 2023	Tabulasi Data
6	Analisis Data	31 Mei 2023	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	5 Juni 2023	Acc Bab 4 & 5

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,


Nunuk Supraptini, SE., MM

Pembimbing Pendamping,


Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,


Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si





YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 9 bulan Juni tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 089/A.III/6/VI/2022 tanggal 29 bulan Juni tahun 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.SOs, SE MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Jessica Febriana
N I M : 19.51.0020
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit di Ungaran.

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 89,49 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Fajar Suryatama, S.SOs, SE MM

Anggota,

Nunuk Supraptini, SE., MM

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,



Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si