



**PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI IBU PUDJI  
UNGERAN KAB. SEMARANG**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik

Program Sarjana Ekonomi

**Oleh :**

**Burhan Sama**

**NPM: 16510105**

**Dosen pembimbing :**

**Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K, SE., MM**

**NIDN: 0-6060962-01**

**Nunuk Supraptini, SE., MM**

**NIDN: 0-6140866-01**

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

**2021**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI IBU PUDJI  
UNGARAN KAB. SEMARANG**

Oleh

Burhan sama                      NPM :16.51.0105

Bahwa skripsi ini layak di ujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada tanggal :

17 April 2021

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM.

NIDN : 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping

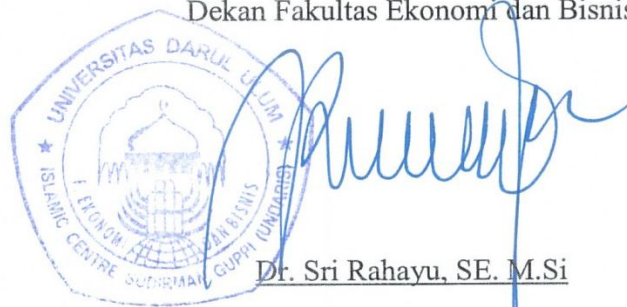


Nunuk Supraptini, SE., MM.

NIDN : 0603037301

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 0606056901

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI IBU PUDJI  
UNGERAN KAB. SEMARANG**

Oleh

Burhan sama                      NPM :16.51.0105

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal : 28 April 2021

Tim Penguji

Ketua



Dr. Eka Handriani, S.E., MM

NIDN: 0607047601

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM.

NIDN : 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping



Nunuk Supraptini, SE. MM

NIDN : 0603037301

## ABSTRAK

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, menggunakan metode pengumpulan data kuesioner menggunakan teknik *Non Probability sampling* terhadap 40 orang responden yang membeli produk roti. Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Roti Ibu Pudji yang berjumlah 40 orang sebagai responden. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji korelasi, uji regresi. Selanjutnya dilakukan uji determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

Hasil analisa menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel harga sebesar  $(2,760) > t_{tabel}$   $(2.028)$  dan nilai signifikan  $(0,009 < 0,05)$  yang artinya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji. Variabel promosi menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(1,204) > t_{tabel}$   $(2.028)$  dan nilai signifikan  $(0,236 > 0,05)$  yang artinya bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji. Variabel tempat menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(2,305) > t_{tabel}$   $(2.028)$  dan nilai signifikan  $(0,027 < 0,05)$  yang artinya bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji. Dari pengujian semua variabel independen secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar  $32,618 > F$  tabel sebesar  $2,87$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya variabel harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji.

**Kata kunci :** Keputusan Pembelian, Strategi Harga, Promosi, dan Tempat

## ***ABSTRACT***

A company in issuing a product should be tailored to the needs and desires of consumers. That way, the product can compete in the market, thus making consumers have many alternative product choices before making the decision to buy the product offered. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and place strategies on purchasing decisions at Toko Roti IBu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

This research is an associative quantitative study, using a questionnaire data collection method using the Non Probability sampling technique to 40 respondents who buy bread products. The population as respondents in this study were visitors to Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang totaling 40 people as respondents. Data testing techniques used in this study include correlation test, regression test. Furthermore, the determination test and hypothesis test were carried out using the t test and the F test.

The results of the analysis show that the t-count of the price variable is  $(2.760) > t$  table  $(2.028)$  and a significant value  $(0.009 < 0.05)$ , which means that the price has a significant effect on the purchasing decision variable at Toko Roti Ibu Pudji. The promotion variable produces a t-count of  $(1.204) > t$  table  $(2.028)$  and a significant value  $(0.236 > 0.05)$ , which means that the promotional variable has no significant effect on the purchasing decision variable at Toko Roti Ibu Pudji. The place variable a t-count value of  $(2.305) > t$  table  $(2.028)$  and a significant value  $(0.027 < 0.05)$ , which means that the place variable has a significant effect on the purchasing decision variable at Toko Roti Ibu Pudji. From testing all independent variables simultaneously, it is obtained that the F value is calculated as  $32.618 > F$  table of  $2.87$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , This shows that the price, promotion and place variables simultaneously have a significant effect on the purchasing decision variables at Toko Roti Ibu Pudji From the results of the study it can be concluded that partially only the price and place variables have an effect on purchasing decisions and simultaneously the variables of price, promotion and place have an effect on purchasing decisions at Toko Roti Ibu Pudji.

**Keywords:** Purchase Decision, Pricing, Promotion, and Place Strategies

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

*“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga”*

( HR. Muslim )

*“Semoga jalan keluar terbuka, semoga kita bisa mengobati jiwa kita dengan doa. Janganlah engkau berputus asa manakala kecemasan yang menggenggam jiwa menimpa. Saat paling dekat dengan jalan keluar adalah ketika telah terbentur putus asa”*

( Ali bin Abi Thalib )

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Bapak dan Ibu kandung tercinta di Thailand

Bapak dan Ibu angkat di Indonesia

Serta sahabat-sahabat seperjuangan.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang”.

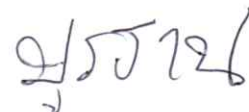
Skripsi ini diajukan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS). Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala keendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Sri Rahayu, SE. M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM. selaku dosen pembimbing pertama yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Nunuk Supraptini, SE., MM. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.

5. Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang yang telah berkenan menjadi obyek dalam penelitian skripsi ini.
6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
7. Seluruh teman – teman Fakultas Ekonomi UNDARIS Angkatan 2016 yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis selama penulisan Skripsi ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini.

Demikian penulis ucapan terima kasih, semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yang terbaik atas segala jasa yang sudah diberikan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan dan akan dijadikan bahan masukan demi kesempurnaan sripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran, 15 Maret 2021



Burhan Sama



## DAFTAR ISI

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....         | i    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....   | ii   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....    | iii  |
| <b>ABSTRAK</b> .....               | iv   |
| <b>ABSTACT</b> .....               | v    |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> ..... | vi   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....        | vii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....            | ix   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....          | xi   |
| <b>DAFRAR GAMBAR</b> .....         | xii  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....       | xiii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....     | 1    |
| A. Latar belakang masalah .....    | 1    |
| B. Rumusan masalah .....           | 7    |
| C. Tujuan penelitian .....         | 8    |
| D. Manfaat penelitian .....        | 8    |
| E. Definisi Operasional .....      | 9    |
| F. Sistematika Penulisan .....     | 10   |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> ..... | 12   |
| A. Kajian Pustaka .....            | 12   |
| 1. Pengertian Pemasaran .....      | 12   |
| 2. Manajemen Pemasaran .....       | 13   |
| 3. Bauran Pemasaran .....          | 15   |
| 4. Harga .....                     | 16   |
| 5. Promosi .....                   | 18   |
| 6. Tempat .....                    | 20   |
| 7. Keputusan Pembelian .....       | 22   |
| B. Penelitian Terdahulu .....      | 27   |
| C. Kerangka Pemikiran .....        | 32   |
| D. Hipotesis .....                 | 32   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>              | <b>34</b> |
| A. Jenis Penelitian .....                           | 34        |
| B. Lokasi Penelitian .....                          | 34        |
| C. Variabel Penelitian .....                        | 35        |
| D. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling .....       | 37        |
| 1. Populasi .....                                   | 37        |
| 2. Sampel dan Teknik Sampling .....                 | 37        |
| E. Jenis dan Sumber Data .....                      | 39        |
| 1. Jenis Data .....                                 | 39        |
| 2. Sumber Data .....                                | 39        |
| F. Metode Pengambilan Data .....                    | 40        |
| 1. Kuesioner (angket) .....                         | 40        |
| 2. Studi Kepustakaan .....                          | 41        |
| G. Teknik Analisis Data .....                       | 41        |
| 1. Uji Validitas dan Realibilitas .....             | 42        |
| 2. Uji Korelasi .....                               | 47        |
| 3. Uji Regresi .....                                | 50        |
| 4. Uji Determinasi ( $r_2$ ) .....                  | 51        |
| 5. Uji Hipotesis .....                              | 52        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>55</b> |
| A. Hasil Penelitian .....                           | 55        |
| 1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....             | 55        |
| 2. Gambaran Umum Responden .....                    | 55        |
| 3. Analisis Data .....                              | 58        |
| B. Pembahasan .....                                 | 73        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                          | <b>78</b> |
| A. Kesimpulan .....                                 | 78        |
| B. Saran .....                                      | 80        |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                | 82        |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN .....                             | 87        |

## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....                         | 28 |
| Tabel 3.1  | Variabel dan Indikator Penelitian.....             | 35 |
| Tabel 3.2  | Uji Validitas Variabel Harga.....                  | 44 |
| Tabel 3.3  | Uji Validitas Variabel Promosi .....               | 44 |
| Tabel 3.4  | Uji Validitas Variabel Tempat .....                | 45 |
| Tabel 3.5  | Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....    | 45 |
| Tabel 3.6  | Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha ..... | 46 |
| Tabel 3.7  | Uji Reliabilitas.....                              | 47 |
| Tabel 3.8  | Koefisien Korelasi dan Interpretasinya .....       | 50 |
| Tabel 4.1  | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....          | 56 |
| Tabel 4.2  | Responden Berdasarkan Usia.....                    | 56 |
| Tabel 4.3  | Responden Berdasarkan Pekerjaan .....              | 57 |
| Tabel 4.4  | Responden Berdasarkan Pendapatan.....              | 58 |
| Tabel 4.5  | Hasil Uji Korelasi Sederhana .....                 | 59 |
| Tabel 4.6  | Hasil Uji Korelasi Berganda .....                  | 62 |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga .....   | 63 |
| Tabel 4.8  | Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Promosi ..... | 64 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Tempat .....  | 64 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....            | 66 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....    | 68 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Parsial (Uji t).....                     | 69 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Simultan (Uji F).....                    | 72 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....                  | 26 |
| Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran .....                          | 32 |
| Gambar 3.1 Grafik Uji t.....                                       | 53 |
| Gambar 3.2 Grafik Uji F.....                                       | 54 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Variabel Harga Secara Parsial (uji t).....    | 70 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Variabel Promosi Secara Parsial (uji t) ..... | 71 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Variabel Tempat Secara Parsial (uji t) .....  | 72 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Simultan (uji F) .....                        | 73 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |            |
|--|------------|
| <b>LAMPIRAN 1 Kuesioner .....</b>                                  | <b>87</b>  |
| <b>LAMPIRAN 2 Tabulasi Jawaban 15 Responden.....</b>               | <b>92</b>  |
| <b>LAMPIRAN 3 Tabulasi Daftar Karakteristik 40 Responden .....</b> | <b>93</b>  |
| <b>LAMPIRAN 4 Tabulasi Jawaban 40 Responden.....</b>               | <b>95</b>  |
| <b>LAMPIRAN 5 Hasil Output SPSS .....</b>                          | <b>97</b>  |
| <b>LAMPIRAN 6 Tabel Uji t .....</b>                                | <b>109</b> |
| <b>LAMPIRAN 7 Tabel Uji F .....</b>                                | <b>111</b> |
| <b>LAMPIRAN 8 Lembar Biodata.....</b>                              | <b>113</b> |
| <b>LAMPIRAN 9 Surat Pernyataan Bebas Plagiarisme .....</b>         | <b>114</b> |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### A. Latar belakang masalah

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Triyanto (2014) Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya dalam mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan

yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Triyanto (2014) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen yang akan membuat konsumen tertarik dan mencoba untuk mengambil keputusan membeli suatu produk.

Toko Roti Ibu Pudji Ungaran berdiri sejak 26 Juli 2019 di Jl. Letjend Suprpto No.24, Ungaran, Sidomulyo, Kec. Ungaran Tim., Semarang, Jawa Tengah 50514. Toko Roti Ibu Pudji Ungaran berdiri karena untuk

menciptakan peluang usaha baru dan memanfaatkan tempat toko yang tidak digunakan. Produk roti yang di jual di toko roti bukan produk perusahaan sendiri melainkan perusahaan membeli dari produsen lain dan menjualnya. Bisnis toko roti yang didirikan ini merupakan uji coba untuk menjual produk lain selain tahu bakso sehingga masih belum pengalaman dalam hal pembuatan roti, dan sekarang pun masih dalam tahap pengamatan apakah produk roti yang di jual mampu menghasilkan laba atau bahkan tidak menguntungkan

Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini diharapkan supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Di samping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (Swasta dan Handoko) dalam penelitian Sulisty (2014).



Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta) dalam penelitian Sulistya (2014)

Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi penting untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh akal pemikiran hasil pengetahuan yang didapat. Perusahaan harus pintar dan peka dalam membaca hal tersebut agar dapat mempengaruhi konsumen. Faktor harga, promosi tempat merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen, karena konsumen saat ini cenderung memilih harga yang ekonomis dan terjangkau serta menguntungkan mereka. Apalagi ditengah-tengah situasi perekonomian yang kian memburuk mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam mendapatkan produk-produk yang dikehendaki. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Sulistya (2014) dalam keadaan normal

permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Sedangkan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi tinggi. Harga yang ditawarkan pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang terlalu mahal, produk roti yang di jual berukuran minimalis dengan harga menengah, namun untuk ukuran tersebut sulit mendapatkan konsumen dengan kelas menengah kebawah, apalagi produk yang dimiliki bukan produk buatan sendiri, jadi untuk menentukan kualitas pun sulit. Konsumen bahkan mampu membeli produk serupa dengan harga yang sama dan kualitas yang terjamin. Dalam penelitian Kasanti, Wijaya dan Suandry (2019). menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2013) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena

diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono) dalam penelitian Sulistya (2014). Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang masih sebatas medsos dan menjualnya di Outlet TAHUBAXO sebagai proses pengenalan, namun karena banyak konsumen yang lebih berminat untuk membeli tahu bakso maka promosi dari outlet ke outlet tidaklah berhasil. Dalam penelitian Ningsih (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu tempat, Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha penjualan roti. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk

membeli di sebuah toko roti, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi toko tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi yang dekat dari rumah/ kantor mereka. Tempat toko roti ini adalah tempat dimana Outlet TAHUBAXO pertama di buka, dengan ini ketika konsumen datang ketoko sudah tahu dimana letak toko ibu pudji, namun sayang, daerah exit toll tersebut tidak banyak di lewatin para pelancong, dan tempat parkir yang sempit itu kenapa banyak yang tetap datang ke outlet pusat. Dalam penelitian Suratmiyati dan Anggoro (2020) menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang”.

## B. Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel harga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah variabel promosi berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah variabel tempat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh variabel pengembangan produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen ?

### C. Tujuan penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka ada beberapa tujuan penelitian skripsi adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada produk Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pada produk Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

### D. Manfaat penelitian

#### 1. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.
- b. Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengembangam produk, harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian

## 2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang Pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional.
- b. Bagi universitas, hasil studi ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan kualitas pendidikan universitas selanjutnya di masa depan.
- c. Bagi Perusahaan, adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

## E. Definisi Operasional

### 1. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa..

### 2. Promosi

Menurut William G. Nikels dalam bukunya Swasta dan Irawan (1990) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

### 3. Tempat

Menurut Kotler & Amstrong (2003) berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

### 4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan akan diuraikan sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan, bagian diawali dengan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Landasan teori, bagian ini berisi kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III** : Metode penelitian, bagian ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variable penelitian, populasi, sampel, teknik sampel, teknik pengambilan data dan teknik analisis data.

**BAB IV** : Hasil penelitian dan pembahasan, Pada bab ini berisi gambaran umum data sampel, diskripsi data, analisis data, dan penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan saran, Pada bab ini berisi gambaran umum hasil kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Pengertian Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran tersingkat yang baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Irum (2016) pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Manajemen pemasaran harus menetapkan strategi yang tepat agar hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat berjalan dengan baik, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dengan baik dan konsumen dapat mendapatkan barang maupun layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran yaitu melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

## 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Sinambow dan Trang (2015) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarah dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran.

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berikut ini dikemukakan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2018) bauran pemasaran adalah seperangkat produk alat pemasaran taktis, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2018) juga menjelaskan bahwa ada 4 konsep yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4P.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

#### 4. Harga

Ada beberapa pengertian mengenai harga. Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara (Kotler dan Keller, 2016). Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah (Sunyoto, 2014). Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto 2014). Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam membangun citra. Keputusan dalam menentukan harga terhadap jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran. Memberikan harga yang berbeda dalam

pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Harga tertentu yang dibebankan tergantung pada siapa jasa tersebut dijual.

Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor. Menurut Rewoldt, di samping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi *Brookings Institution* dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar (Sunyoto, 2014). Kotler dan Armstrong (2016), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk, konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

- b. Daftar Harga (*list price*), daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- c. Potongan Harga Khusus (*Allowance*), potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen /penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
- d. Harga yang dipersepsikan, Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

## 5. Promosi

Promosi yang memiliki definisi mengenai satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini digunakan dengan alat-alat promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2014).

Dimensi promosi terdiri dari 5 hal menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

- a. Periklanan: presentasi non personal dan promosi daripada ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat dilakukan melalui siaran televisi atau radio, menjadi sponsor, membayar iklan di media sosial, print atau online. Semakin sering iklan dilakukan, akan semakin kuat ingatan pelanggan terhadap produk perusahaan. Namun, tingkat intensitas saja tidak cukup dimana iklan yang baik adalah

iklan yang mampu mendapatkan banyak pelanggan dengan strategi pemilihan waktu yang tepat, pemilihan media, pemilihan kalimat, dan lain sebagainya. Dimensi periklanan dalam penelitian ini adalah promosi non personal melalui spanduk.

- b. Promosi penjualan: sebuah insentif jangka pendek untuk meyakinkan atau mengajak pelanggan untuk membeli. Promosi penjualan sebaiknya hanya dilakukan pada jangka pendek dan tidak efektif dilakukan dalam jangka panjang. Promosi penjualan bertujuan untuk meyakinkan pelanggan dengan teknik-teknik yang menarik. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon, kupon dengan minimal pembayaran tertentu, ataupun memberikan tester gratis kepada pelanggan.
- c. Penjualan individu: interaksi personal antara tenaga penjualan perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh pelanggan, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan individu dilakukan dengan interaksi antar dua orang atau lebih sehingga setiap pihak dapat melakukan observasi kebutuhan dan secara cepat dapat dengan langsung membuat keputusan. Indikator dari penjualan individu adalah presentasi, pameran.
- d. Hubungan masyarakat: membangun hubungan yang baik dengan pihak- pihak yang berkepentingan dengan perusahaan dengan membangun citra perusahaan dan bertugas mengatasi berbagai rumor



yang tidak baik berkenaan dengan pelanggan. Indikator untuk hubungan masyarakat yaitu informasi di tempat.

- e. Pemasaran langsung dan digital: mempromosikan secara langsung kepada pelanggan yang sudah menjadi target untuk membangun hubungan jangka panjang. Indikator pemasaran digital melalui instagram.

## 6. Tempat

Tempat adalah lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. keputusan pemilihan akan lokasi penyerahan jasa sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Riyadi (2013) menyebutkan tempat dengan saluran distribusi. Artinya, lokasi yang diperuntukkan untuk menyalurkan produk tertentu kepada pelanggan. Menurut Hurriyati (2015) tempat adalah lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan lokasi penyerahan jasa kepada pelanggan. Tempat yang baik maka akan mempunyai ciri-ciri *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal*, dan *parking* (Rachmawati, 2013).

Menurut Lamb dalam penelitian Triyanto (2014), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi

memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi dalam penelitian Triyanto (2014) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa ( perusahaan ) Apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

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

pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- h. Peraturan pemerintah (Tjiptono) dalam penelitian Triyanto (2014)

## 7. Keputusan Pembelian

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

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

jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler) dalam penelitian Sulistya (2014).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

#### a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Widha Anggun Sulistya (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

##### 1) Faktor Budaya

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

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

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

## 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

## 3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b) Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan

mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

- d) Gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

#### 4) Faktor Psikologis

##### a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

##### b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

##### c) Pembelajaran

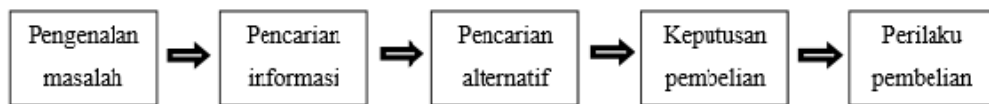
Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler) dalam penelitian Sulistya (2014). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tahap proses keputusan pembelian pada gambar 2.1



Sumber : Penelitian Sulistya (2014)

**Gambar 2.1**  
**Tahap Proses Keputusan Pembelian**

1) Pengenalan masalah

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

2) Pencarian Informasi

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

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

3) Penilaian alternatif

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

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5) Perilaku setelah pembelian

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

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:



**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

| No | Penulis dan Tahun             | Judul   | Variabel  | Hasil Penelitian   |
|----|-------------------------------|---|---|--|
| 1  | Devina Alviola (2018)         | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Mutiara Venue  | Produk, harga, promosi, Tempat dan keputusan pembelian  | Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Mutiara Venue, diperoleh kesimpulan bahwa Secara parsial hanya tempat dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan harga tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan seluruh variabel dalam bauran pemasaran tersebut sudah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penghuni. |
| 2  | Ghazy Farras Idrafauzi (2017) | Pengaruh Bauran Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pt Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Bandung | Bauran Promosi, Penetapan harga dan keputusan pembelian | Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variable bauran promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 32,9% dan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh factor lain, variabel penetapan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 72,6% dan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh factor lain.<br><br>variable bauran promosi   |

|   |                    |  |   |  |
|---|--------------------|--|---|--|
|   |                    |  |   | dan penetapan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 76,5% dan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh factor lain.  |
| 3 | Agus Dadang (2017) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Br-V | Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian | <p>Berdasarkan hasil pengujian statistic secara bersama-sama terhadap pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Br-V secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 55,7% terhadap keputusan pembelian, sedang sisanya 44,3% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti.</p> <p>Hasil pengujian statistic secara parsial terhadap pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda BRV. Variable harga memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 28,40% sebaliknya promosi memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan</p> |

|   |                              |  |  |   |
|---|------------------------------|--|--|---|
|   |                              |  |  | pembelian sebesar 13,12%  |
| 4 | Emmy Yuliana Ningsih (2019)  | Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Reunion House Grill & Bar                    | Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian                    | Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Reunion House Grill & Bar kesimpulan bahwa Keseluruhan variabel produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun variabel yang paling besar dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel promosi. |
| 5 | Ahmad Khumaidi (2013)        | Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi. | Produk, Harga, Distribusi, Promosi Dan Keputusan Pembelian | Berdasarkan hasil analisis data, secara parsial (uji t) keputusan pembelian di pengaruhi oleh produk, harga, distribusi dan promosi secara signifikan namun yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variabel produk, sedangkan analisis secara simultan (uji f) terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.                    |
| 6 | Nian Wafirotul Fitria (2018) | Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan   | Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian                    | Dari hasil pengujian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $5,869 > 1,989$ ) maka $H_1$ diterima,  |

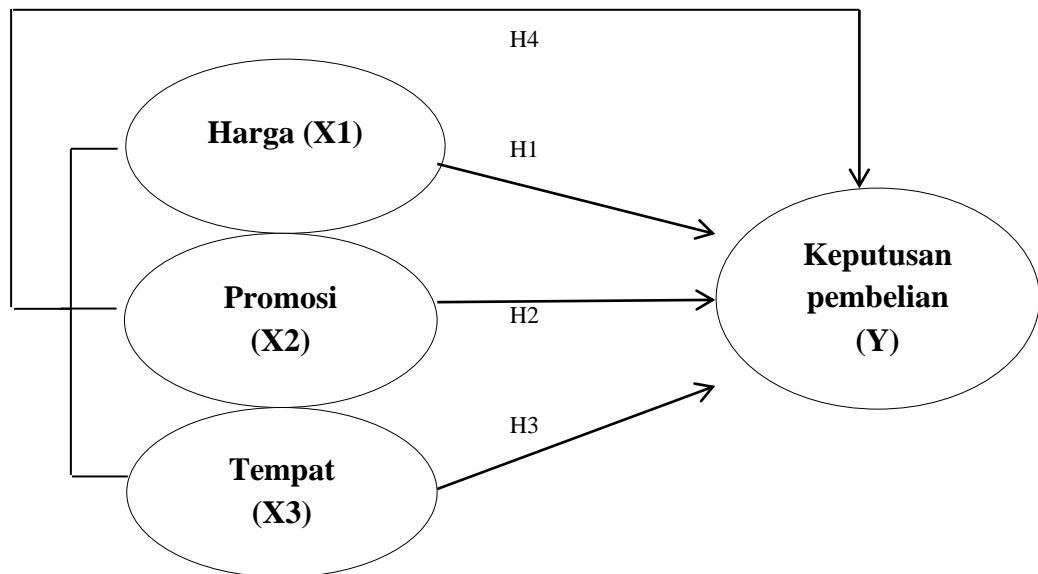
|   |                 |   |  |   |
|---|-----------------|---|--|---|
|   |                 | Pembelian Di Bmt Surya Abadi Jenangan Ponorogo  |  | <p>artinya lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).</p> <p>Dari hasil pengujian diperoleh t hitung &gt; t tabel (4,904 &gt; 1,989) maka H2 diterima, artinya promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Y).</p> <p>Dari hasil pengujian diperoleh F hitung &gt; F tabel (23,814 &gt; 3,96) maka H3 diterima, artinya lokasi (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.</p> <p>Dengan melihat uji t bahwa nilai lokasi &gt; promosi (5,869 &gt; 4,904), maka dapat disimpulkan bahwa nilai lokasi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.</p> |
| 7 | Nandiroh (2013) | Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di | Penetapan Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian | Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) selanjutnya   |

|  |  |             |  |   |
|--|--|-------------|--|---|
|  |  | Dharmasraya |  | variable promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) |
|--|--|-------------|--|---|

Sumber: Data yang diolah (2021)

### C. Kerangka Pemikiran

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



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

### D. Hipotesis

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

H1: Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: Variabel harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. menurut Sugiyono (2016) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan ataupun juga pengaruh dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2003) penelitian ini menganalisis pengaruh strategi harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi dilakukan penelitian ini adalah di Toko Roti Ibu Pudji di Jl. Letjend Suprpto No.24, Ungaran, Sidomulyo, Kec. Ungaran Timur, Semarang, Jawa Tengah 50514. Alasan saya meneliti di perusahaan tersebut karena dari hasil pengamatan, Toko Roti Ibu Pudji masih bermasalah dalam penjualan dan memasarkannya. dari awal berdiri sampai sekarang produk roti Ibu pudji masih terbilang jauh di bawah rata-rata penjualan. Ketika konsumen datang ke toko, mereka selalu menanyakan tahu bakso yang mana menjadi produk andalan Ibu Pudji. Saat konsumen ditawarkan produk roti milik Ibu

Pudji, terkadang mereka hanya membeli satu dua untuk mencoba, atau bahkan tidak tertarik sama sekali. Disini saya ingin meneliti mengapa produk roti ini tidak mencapai target penjualan padahal merk Ibu Pudji sudah terkenal di seluruh Indonesia.

### C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dapat berupa atribut seseorang atau obyek yang memiliki variasi tertentu (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independen*) Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah harga (X1) promosi (X2) dan tempat (X3)
2. Variabel Terikat (*Dependen*) Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y)

**Tabel 3.1**  
**Variable Penelitian**

| No | Variabel Penelitian | Indikator  | Skala Ordinal                                 |
|----|---------------------|--|---|
| 1  | Harga (X1)          | 1. Keterjangkauan harga produk terhadap daya beli konsumen.<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. | 5 = Sangat setuju<br>4 = Setuju<br>3 = Netral |



|   |              |   |  |
|---|--------------|---|--|
|   |              | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kesesuaian harga dengan fungsional produk.</li> <li>4. Persaingan dan perbandingan harga produk dengan produk lain.</li> <li>5. Harga produk sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat</li> </ol>   | <p>2 = Kurang setuju<br/>1 = Sangat tidak setuju</p>   |
| 2 | Promosi (X2) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas dan kuantitas penyampaian pesan produk pada media promosi.</li> <li>2. Tingkat ketertarikan individu terhadap informasi produk.</li> <li>3. Tingkat pengetahuan individu terhadap pesan produk pada media promosi.</li> <li>4. Aktivitas pemberian hadiah terhadap proses pembelian produk oleh konsumen.</li> <li>5. Informasi yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan</li> </ol>  | <p>5 = Sangat setuju<br/>4 = Setuju<br/>3 = Netral<br/>2 = Kurang setuju<br/>1 = Sangat tidak setuju</p> |
| 3 | Tempat (X3)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.</li> <li>2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.</li> <li>3. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.</li> <li>4. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.</li> <li>5. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.</li> </ol> | <p>5 = Sangat setuju<br/>4 = Setuju<br/>3 = Netral<br/>2 = Kurang setuju<br/>1 = Sangat tidak setuju</p> |

|   |                         |   |  |
|---|-------------------------|---|--|
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen</li> <li>2. Kesesuaian kualitas dan harga produk dengan kebutuhan dan fungsional produk yang dibeli.</li> <li>3. Kemudahan memperoleh informasi tentang produk yang dibeli.</li> <li>4. kebijakan harga yang menarik</li> </ol> | <p>5 = Sangat setuju<br/> 4 = Setuju<br/> 3 = Netral<br/> 2 = Kurang setuju<br/> 1 = Sangat tidak setuju</p> |
|---|-------------------------|---|--|

Sumber : Data yang diolah tahun (2021)

#### D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Soegiyono (2014). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh pengunjung Toko Roti Ibu Pudji.

##### 2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2014)

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasinya, agar diperoleh sampel yang *representative* atau benar-benar mewakili populasi. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2007) penelitian yang menggunakan analisis korelasi atau regresi berganda dapat menggunakan Teori Roscoe, yaitu dengan menentukan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti (variabel independen dan variabel dependen), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 4 = 40$  responden. Dalam penelitian ini 40 orang yang dipilih menjadi responden dapat mewakili populasi yang menjadi konsumen di Toko roti Ibu Pudji.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability. Non Probability sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2014). Para responden sendiri dipilih secara non acak atau non-probability sampling. Dalam non-probability sampling, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2010). Dalam non-probability sampling pemilihan unit sampel berdasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak ada penggunaan teori probabilitas. Populasi sampel sebanyak 40 orang didapatkan karena menyebar kuesioner.

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015), jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

#### a. Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

#### b. Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.

### 2. Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi 2, yaitu data primer dan data skunder

#### a. Data primer

Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017), data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber. Dalam penelitian ini, data primer merupakan hasil data konsumen Restoran Sataichan Surabaya, dari mana mereka mengetahui produk-produk dari Restoran Sataichan Surabaya.

b. Data sekunder

Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017), data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga

Dalam penelitian ini digunakan data primer karena peneliti menyebar kuesioner.

F. Metode Pengambilan Data

1. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono dalam penelitian Ghaffar (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala ukur untuk mengukur pendapat dan persepsi para responden. Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Data ordinal merupakan data kuantitatif

yang berbentuk peringkat atau ranking (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai acuan untuk membuat pertanyaan. Berdasarkan skala likert yang diberikan pada jawaban setiap responden sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : diberi skor 5
- b. Setuju : diberi skor 4
- c. Netral : diberi skor 3
- d. Tidak setuju : diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju : diberi skor 1

## 2. Studi Kepustakaan

Yaitu mempelajari ilmu pengetahuan teoritis serta menelaah buku-buku serta berbagai bentuk literatur yang berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini dokumen yang digunakan adalah dokumen yang berhubungan dengan pengunjung Toko Roti Ibu Pudji

## G. Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metoda analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan yang diharapkan,

(Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, penulis menggunakan bantuan *Software Statistica Program of Social Science (SPSS) for windows* versi 24 dalam perhitungan validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2015). Validitas menggambarkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau dalam pengertian lain, bagaimana kuesioner dapat benar-benar mengukur apa yang diukurnya. Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan korelasi Bivariate Pearson (*Product Moment Pearson*). Koefisien korelasi item-total dengan Bivariate Pearson dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{XY}$  : angka korelasi

$\sum X$  : skor butir

$\sum Y$  : skor total

$\sum XY$  : hasil kali skor butir dengan skor total

$N$  : jumlah pertanyaan atau jumlah subjek

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang

ingin diukur yaitu menggunakan Korelasi Produk Momen Pearson. Pada penelitian ini perhitungan validitas instrumen digunakan bantuan software komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*) for Windows menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 0.05 (korelasi produk momen pearson). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  ( uji 2 sisi dengan sig 0.05 ) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total yang berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  ( uji 2 sisi dengan sig 0.05 ) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total yang berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini mengambil sampel sejumlah 15 orang sehingga  $r_{tabel}$  untuk  $N=15$  didapat sebesar 0,515. Jika jumlah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, bisa di lihat tampilan tabel di bawah ini, jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.



1) Hasil Uji Validitas Variable Harga (X1)

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

| Variabel    | Item pertanyaan | r hitung | r tabel | ket   |
|-------------|-----------------|----------|---------|-------|
| Harga<br>X1 | Harga 1         | 0.860    | 0.514   | Valid |
|             | Harga 2         | 0.516    |         | Valid |
|             | Harga 3         | 0.529    |         | Valid |
|             | Harga 4         | 0.766    |         | Valid |
|             | Harga 5         | 0.834    |         | Valid |

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas yang sudah diolah menggunakan SPSS 24 pada Lampiran 5 halaman 97 diketahui bahwa 5 butir pertanyaan variable harga, menghasilkan nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item – item pertanyaan kuesioner variable harga yang dibuat merupakan item-item pertanyaan yang valid.

2) Hasil Uji Validitas Variable Promosi (X2)

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

| Variabel     | Item pertanyaan | r hitung | r table | ket   |
|--------------|-----------------|----------|---------|-------|
| Prmosi<br>X2 | Promosi 1       | 0.875    | 0.514   | Valid |
|              | Promosi 2       | 0.853    |         | Valid |
|              | Promosi 3       | 0.887    |         | Valid |
|              | Promosi 4       | 0.909    |         | Valid |
|              | Promosi 5       | 0.774    |         | Valid |

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas yang sudah diolah menggunakan SPSS 24 pada Lampiran 5 halaman 98 diketahui bahwa 5 butir pertanyaan variable promosi, menghasilkan nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item – item pertanyaan kuesioner variabel harga yang dibuat merupakan item-item pertanyaan yang valid.

3) Hasil Uji Validitas Variable tempat (X3)

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Variabel Tempat (X3)**

| Variabel  | Item pertanyaan | r hitung | r tabel | ket   |
|-----------|-----------------|----------|---------|-------|
| Tempat X3 | Tempat 1        | 0.878    | 0.514   | Valid |
|           | Tempat 2        | 0.827    |         | Valid |
|           | Tempat 3        | 0.877    |         | Valid |
|           | Tempat 4        | 0.600    |         | Valid |
|           | Tempat 5        | 0.917    |         | Valid |

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas yang sudah diolah menggunakan SPSS 24 pada Lampiran 5 halaman 99 diketahui bahwa 5 butir pertanyaan variable tempat, menghasilkan nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item – item pertanyaan kuesioner variable tempat yang dibuat merupakan item-item pertanyaan yang valid.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Variabel                | Item pertanyaan       | r hitung | r tabel | ket   |
|-------------------------|-----------------------|----------|---------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan Pembelian 1 | 0.648    | 0.514   | Valid |
|                         | Keputusan Pembelian 2 | 0.664    |         | Valid |
|                         | Keputusan Pembelian 3 | 0.810    |         | Valid |
|                         | Keputusan Pembelian 4 | 0.639    |         | Valid |
|                         | Keputusan Pembelian 5 | 0.889    |         | Valid |

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas yang sudah diolah menggunakan SPSS 24 pada Lampiran 5 halaman 100 diketahui bahwa 5 butir pertanyaan variable keputusan Pembelian,

menghasilkan nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item – item pertanyaan kuesioner variable keputusan Pembelian yang dibuat merupakan item-item pertanyaan yang valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Sekaran 2014). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha  $\alpha$  dengan formula *Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program *Software SPSS (Statistic Package and Social Science) 24 for Windows*. Berikut adalah tabel mengenai tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha :

**Tabel 3.6**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

| Alpha      | Tingkat Reliabilitas |
|------------|----------------------|
| 0.00-0.20  | Kurang Reliabilitas  |
| >0.20-0.40 | Agak Reliabilitas    |
| >0.40-0.60 | Cukup Reliabilitas   |
| >0.60-0.80 | Reliabilitas         |
| >0.80-1.00 | Sangat Reliabilitas  |

Sumber : Sugiyono (2010)

Berikut disajikan hasil perhitungan yang sudah diolah menggunakan SPSS 24 pada Lampiran 5 halaman 101 Sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

| Variabel                | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------------|------------|
| Harga (X)               | 0.758                | Reliabel   |
| Promosi (X2)            | 0.898                | Reliabel   |
| Tempat (X3)             | 0.863                | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.765                | Reliabel   |

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Hasil pengujian reliabilitas konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Korelasi

Menurut Jonathan Sarwono (2011) korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan. Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariant yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Didalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan korelasi berganda.

### a. Analisis Korelasi Sederhana

Hubungan antara variabel satu dengan variabel lain dapat dijelaskan dengan analisis korelasi. Analisis korelasi yang menghubungkan hanya dua variabel dikenal dengan istilah korelasi sederhana (Sugiyono, 2012).

Koefisien korelasi sederhana menunjukkan besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Nilai korelasi pada interval  $-1 \leq p \leq 1$ . Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat

searah. Jika korelasi variabel bernilai negatif, maka hubungan antara dua variabel tersebut erat (+1 / 1), lemah atau tidak ada korelasi (0).

Korelasi sederhana dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \{(\sum x)(\sum y)\}}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = korelasi antara X dan Y

X = variabel independen (Harga, Promosi dan Tempat)

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian).

N = jumlah sampel.

#### b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk menguji satu variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Korelasi berganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2011), rumus korelasi berganda sebagai berikut :

$$R_{YX_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r_{2XY1}^2 + r_{2YX2}^2 + r_{2XY3}^2 - 2 r_{YX1} r_{YX2} r_{YX3} r_{X_1X_2X_3}}{1 - r_{2X1X2X3}^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

bi = Koefisien regresi masing masing variabel

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Tempat

Y = Keputusan Pembelian

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus diatas, dapat diketahui tingkat kekuatan variabel X dan variabel Y. pada hakikatnya nilai R-squared dapat bervariasi dengan -1 hingga +1, atau secara sistematis dapat ditulis menjadi  $-1 \leq r \leq 1$  Hasil dari perhitungan akan memberikan 4 alternatif, yaitu:

- 1) Jika R-squared bernilai positif (artinya berkorelasi positif), semakin dekat nilai r ke +1, maka semakin kuat korelasinya.
- 2) Jika R-squared bernilai negatif (artinya berkorelasi negatif), semakin dekat nilai r ke -1, maka semakin kuat korelasinya.
- 3) Jika R-squared bernilai 0, maka antara variabel – variabel tidak menunjukkan korelasi.
- 4) Jika R-squared bernilai +1 atau -1, menunjukkan korelasi positif atau negatif sangat kuat.

Oleh karena itu, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3.8 sebagai berikut :

**Tabel 3.8 Koefisien Korelasi dan Interpretasinya**

| Koefisien Korelasi | Interprestasinya                |
|--------------------|---------------------------------|
| 0,00 – 0,19        | Hubungan Korelasi sangat rendah |
| 0,20 – 0,39        | Hubungan Korelasi rendah        |
| 0,40 – 0,59        | Hubungan Korelasi sedang        |
| 0,60 – 0,79        | Hubungan Korelasi kuat          |
| 0,80 – 1,00        | Hubungan Korelasi sangat kuat   |

Sumber : Sugiyono (2011)

### 3. Uji Regresi

#### a. Analisis Regresi Sederhana

Digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh yang mungkin terdapat antara variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y), dimana X1 adalah harga, X2 adalah promosi, X3 adalah tempat dan Y adalah keputusan pembelian pada toko roti ibu pudji di ungaran. Secara matematis persamaan regresi sederhana (Sambas A. M, 2009) adalah:

$$Y = a + b.x$$

Keterangan :

X : variabel *independent*.

Y : variabel *dependent*.

A : nilai konstanta.

B : nilai regresi.

N : jumlah *respondent*.

Untuk mencari nilai a dan b dapat dicari dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 24.

#### b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh 2 (dua) variabel bebas atau lebih terhadap 1 (satu) variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud X1 adalah harga, X2 adalah promosi, X3 adalah tempat dan y adalah

keputusan pembelian Rumus regresi berganda (Sambas A. M, 2009)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  : variabel *dependent* keputusan pembelian

$X_1$  : variabel *independent* harga

$X_2$  : variabel *independent* promosi

$X_3$  : variabel *independent* tempat

A : konstanta.

$B_1b_2$  : nilai regresi parsial.

Dalam menganalisis data di atas, peneliti menggunakan bantuan *Software SPSS 24*.

#### 4. Uji Determinasi ( $r^2$ )

Determinasi adalah cara untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel  $x_1$  terhadap  $y$ ,  $x_2$  terhadap  $y$ ,  $x_3$  terhadap  $y$ , dan  $x_1, x_2, x_3$  terhadap  $y$ . Determinasi digunakan untuk menjelaskan kontribusi variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variabel terikat (*dependent*) sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperbaiki variabel berikut. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi berganda  $r^2$  berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq r^2 \leq 1$ . Dalam menganalisis data di atas, peneliti menggunakan bantuan software spss 20.



## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu uji t untuk mengetahui pengaruh keeratan masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dan uji f untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

### a. Uji t

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

#### 1) Menentukan formasi H0 dan H1

H0 :  $b_i = 0$  ,berarti variabel *independent* bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

HA :  $b_i \neq 0$  ,berarti variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

#### 2) Level of significant

Sampel 40 orang, maka t tabel = t (  $\alpha = 0,05$  )

#### 3) Menentukan kriteria pengujian

H0 gagal ditolak apabila t hitung < t tabel

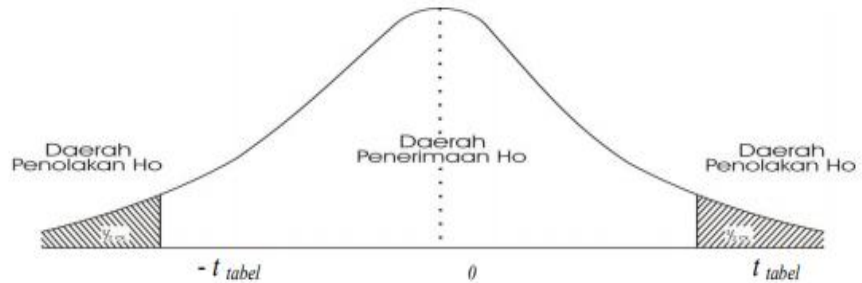
H1 ditolak apabila t hitung > t tabel

#### 4) Tes Statistik

$$t = \frac{\text{rata - rata sampel pertama} - \text{rata - rata sampel kedua}}{\text{standar } \textit{error} \text{ perbedaan rata - rata kedua sampel}}$$

Kesimpulan :

Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh positif. Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh.



**Gambar 3.1 : Grafik Uji t**

b. Uji f

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau terikat.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Derajat kepercayaan = 5 %
- 2) Derajat kebebasan f tabel (  $\alpha$ , k, n-k-1 )  $\alpha = 0,05$

$k$  = jumlah variabel bebas

$n$  = jumlah sampel

- 3) Menentukan kriteria pengujian  $H_0$  ditolak apabila  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel  $H_A$  ditolak apabila  $f$  hitung  $<$   $f$  table
- 4) Menentukan  $f$  dengan rumus

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

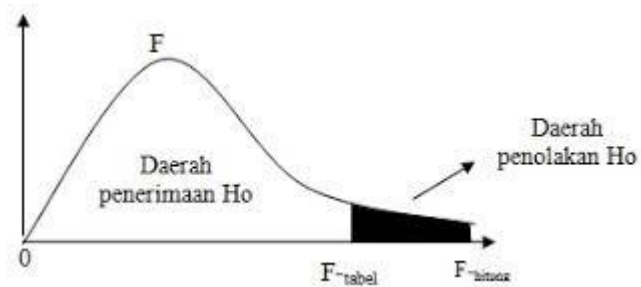
$R^2$  = koefisien determinan berganda

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel bebas

Kesimpulan : Apabila  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan.

Apabila  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.



**Gambar 3.2 : Grafik uji f**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Toko Roti Ibu Pudji berdiri sejak 26 Juli 2019 di Jl. Letjend Suprpto No.24, Ungaran, Sidomulyo, Kec. Ungaran Timur, Kab. Semarang, Jawa Tengah 50514. Toko Roti Ibu Pudji berdiri karena untuk menciptakan peluang usaha baru dan memanfaatkan tempat toko yang tidak digunakan. Produk roti yang di jual di toko roti bukan produk perusahaan sendiri melainkan perusahaan membeli dari produsen lain dan menjualnya.

Bisnis toko roti yang didirikan ini merupakan uji coba untuk menjual produk lain selain tahu bakso sehingga masih belum memiliki pengalaman dalam hal pembuatan roti, dan sekarang masih dalam tahap pengamatan apakah produk roti yang di jual mampu menghasilkan laba atau bahkan tidak menguntungkan.

##### **2. Gambaran Umum Responden**

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada pengunjung Toko Roti Ibu Pudji pada tahun 2021 sebanyak 40 orang. Berikut merupakan deskripsi responden secara umum meliputi jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden dan pendapatan responden.

a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki     | 13        | 32.5 %     |
| Perempuan     | 27        | 67.5%      |
| Total         | 40        | 100 %      |

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh data berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 13 orang (32.5%) berjenis laki-laki sedangkan 27 orang (67.5%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang lebih banyak diminati oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

| Usia        | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| < 17 tahun  | 1         | 2.5 %      |
| 18-30 tahun | 26        | 66 %       |
| 31-40 tahun | 4         | 10 %       |
| 41-50 tahun | 8         | 20 %       |
| > 50 tahun  | 1         | 2.5 %      |
| Total       | 40        | 100 %      |

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh data berdasarkan usia yaitu jumlah responden dengan rentang usia di bawah 17 tahun sebanyak 1 orang (2.5%), jumlah responden dengan rentang usia 18 – 30 tahun sebanyak 26 orang (66%), jumlah responden dengan rentang usia 31-40 tahun sebanyak 4 orang (10%), jumlah responden dengan rentang usia 41-50 tahun sebanyak 8 orang (20%), jumlah responden dengan rentang usia diatas 50 tahun sebanyak 1 orang (2.5%), Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Roti Ibu Pudji

Ungaran Kab. Semarang adalah orang-orang berusia muda dan produktif.

c. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan  | Frekuensi | Persentase |
|------------|-----------|------------|
| Mahasiswa  | 10        | 25 %       |
| Swasta     | 20        | 50 %       |
| Wiraswasta | 4         | 10 %       |
| PNS        | 4         | 10 %       |
| POLRI/TNI  | 1         | 2,5 %      |
| Lain-lain  | 1         | 2,5 %      |
| Total      | 40        | 100 %      |

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2021)

Berdasarkan Table 4.3 diperoleh data berdasarkan pekerjaan yaitu jumlah konsumen dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 10 orang (25%), konsumen dengan pekerjaan swasta sebanyak 20 orang (50 %), konsumen dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang (10 %), konsumen dengan pekerjaan PNS sebanyak 4 orang (10 %), konsumen dengan pekerjaan POLRI/TNI sebanyak 1 orang (2,5 %), konsumen dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 1 orang (2,5 %). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang adalah konsumen dengan pekerjaan swasta

d. Pendapatan Responden

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan**

| Pendapatan                  | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| < Rp 500.000                | 6         | 15 %       |
| Rp 500.000 – Rp 1.000.000   | 3         | 7.5 %      |
| Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 | 19        | 47,5 %     |
| Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 | 5         | 12.5 %     |
| > Rp 5.000.000              | 7         | 17,5 %     |
| Total                       | 40        | 100 %      |

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh data berdasarkan pendapatan yaitu jumlah konsumen dengan pendapatan dibawah Rp. 500.000 sebanyak 6 orang (15%), konsumen dengan pendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 3 orang (7.5%), konsumen dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 19 orang (47,5%), konsumen dengan pendapatan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 5 orang (12.5%), konsumen dengan pendapatan diatas Rp. 5.000.000 sebanyak 13 orang (17,5%), Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Roti Ibu Pudji adalah konsumen dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.

3. Analisis Data

a. Analisis asosiatif

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan ataupun juga pengaruh dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

b. Uji Korelasi

1) Uji Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Hasil perhitungan analisis korelasi sederhana dengan menggunakan SPSS 24 sebagaimana lampiran 5 halaman 105 mendapatkan hasil perhitungannya dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Korelasi Sederhana**

| <b>Correlations</b> |                     |        |        |        |        |
|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
|                     |                     | X1     | X2     | X3     | y      |
| X1                  | Pearson Correlation | 1      | .812** | .686** | .798** |
|                     | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|                     | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     |
| X2                  | Pearson Correlation | .812** | 1      | .768** | .784** |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|                     | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     |
| X3                  | Pearson Correlation | .686** | .768** | 1      | .758** |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|                     | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     |
| Y                   | Pearson Correlation | .798** | .784** | .758** | 1      |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|                     | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     |

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

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

a) Hasil Pengujian Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara variabel harga terhadap Keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat kolerasi yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, diketahui bahwa variabel harga dengan variabel keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dengan menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,798. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “kuat” antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak di antara 0,60–0,79. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah.

b) Hasil Pengujian Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat kolerasi yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, diketahui bahwa variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dengan menghasilkan nilai korelasi sebesar 0.784. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “kuat” antara variabel penetapan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu

terletak di antara 0,60–0,79. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah.

c) Hasil Pengujian Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti terdapat kolerasi yang signifikan antara variabel tempat terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, diketahui bahwa variabel tempat dengan variabel keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dengan menghasilkan nilai korelasi sebesar 0.758. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “kuat” antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak di antara 0,60–0,79 Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah.

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa semua variabel mempunyai hasil nilai yang positif, maka dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel bersifat searah.

2) Uji Kolerasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Hasil perhitungan analisis korelasi sederhana dengan menggunakan SPSS 24 sebagaimana lampiran 5

halaman 105 mendapatkan hasil perhitungannya dalam Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Korelasi Berganda**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| 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                    | .855 <sup>a</sup> | .731     | .709              | 2.01059                    | .731              | 32.618   | 3   | 36  | .000          |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas didapatkan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda sebesar 0,855 yang artinya bahwa variabel harga, promosi dan tempat memiliki hubungan yang “sangat kuat” terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak di antara 0,80 – 1,00 (bernilai positif).

c. Uji Regresi

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel harga, promosi dan tempat terhadap variable keputusan pembelian. Hasil perhitungan analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 24 sebagaimana lampiran 5 halaman

106 mendapatkan hasil perhitungannya dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                             |       |            |                           |       |      |
|---------------------------------|-----------------------------|-------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                           | Unstandardized Coefficients |       |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                 | B                           |       | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                               | (Constant)                  | 4.992 | 1.833      |                           | 2.724 | .010 |
|                                 | Harga (X1)                  | .740  | .091       | .798                      | 8.156 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 4,992 + 0,740 X1$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,740 artinya, jika harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,740. Tanda positif menunjukkan semakin tinggi harga maka akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Variabe Promosi**

| Coefficients <sup>a</sup> |              |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)   | 5.033                       | 1.911      |                           | 2.634 | .012 |
|                           | Promosi (X2) | .759                        | .097       | .784                      | 7.797 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 5,033 + 0,759 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,759. artinya, jika promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,759. Tanda positif menunjukkan semakin tinggi harga maka akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Variabe Tempat**

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)  | 4.366                       | 2.169      |                           | 2.013 | .051 |
|                           | Tempat (x3) | .751                        | .105       | .758                      | 7.163 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana variabel tempat terhadap variabel keputusan pembelian, maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 4,366 + 0,751 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh tempat terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif. Nilai koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,751. artinya, jika tempat meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,751. Tanda positif menunjukkan semakin tinggi tempat maka akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa variabel harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian bernilai positif.

## 2) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap

variabel dependen. Hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 24 sebagaimana lampiran 5 halaman 107 mendapatkan hasil perhitungannya dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                 |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                               | (Constant) | 1.842                       | 1.856      |                           | .992  | .328 |
|                                 | X1         | .384                        | .139       | .414                      | 2.760 | .009 |
|                                 | X2         | .199                        | .165       | .205                      | 1.204 | .236 |
|                                 | X3         | .313                        | .136       | .316                      | 2.305 | .027 |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan secara simultan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,842 + 0,384 X1 + 0,199 X2 + 0,313 X3$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) = 1,842

Nilai Konstanta menunjukkan jika variabel harga, promosi dan tempat bernilai tetap maka keputusan pembelian akan bernilai 1,842. Tanda positif menunjukkan bahwa jika semua variabel meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

- b) Harga = 0,384

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,384 dan bertanda positif, Hal ini menunjukkan jika harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,384 dengan asumsi bahwa nilai promosi dan tempat tetap. Tanda positif menunjukkan bahwa jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan mengikuti.

c) Promosi = 0,199

Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,199 dan bertanda positif, Hal ini menunjukkan jika promosi meningkat satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,199 dengan asumsi bahwa nilai harga dan tempat konsumen tetap. Tanda positif menunjukkan bahwa jika promosi meningkat maka keputusan pembelian akan mengikuti.

d) Tempat = 0,313

Nilai koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,313 dan bertanda positif, Hal ini menunjukkan jika tempat meningkat satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,313 dengan asumsi bahwa nilai harga dan promosi tetap. Tanda positif menunjukkan bahwa tempat meningkat maka keputusan pembelian akan mengikuti.

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa variabel harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian bernilai positif.



d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi merupakan sumbang pengaruh yang diberikan variabel harga, promosi dan tempat terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 24 sebagaimana lampiran 5 halaman 107 mendapatkan hasil perhitungannya sebagai Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .855 <sup>a</sup> | .731     | .709              | 2.01059                    |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan nilai *Adjusted R2 Square* sebesar 0,709. Artinya bahwa pengaruh variabel harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 70,9% sedangkan sisanya 29,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel harga, promosi dan tempat terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Kriteria pengujian yang digunakan:

- a) Taraf Signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05
- b) Derajat kebebasan (n-k-1) = (40-3-1) = 36
- c) Rumus  $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 40-3-1) = (0,025 ; 36)$   
sehingga nilai  $t_{tabel}$  adalah 2.02809
- d) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak/ $H_a$  diterima
- e) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima/ $H_a$  ditolak.

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

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 1.842                       | 1.856      |                           | .992  | .328 |
|                           | Harga      | .384                        | .139       | .414                      | 2.760 | .009 |
|                           | Promosi    | .199                        | .165       | .205                      | 1.204 | .236 |
|                           | Tempat     | .313                        | .136       | .316                      | 2.305 | .027 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas yang sudah diolah menggunakan SPSS 24 pada Lampiran 5 halaman 107 dapat diketahui bahwa :

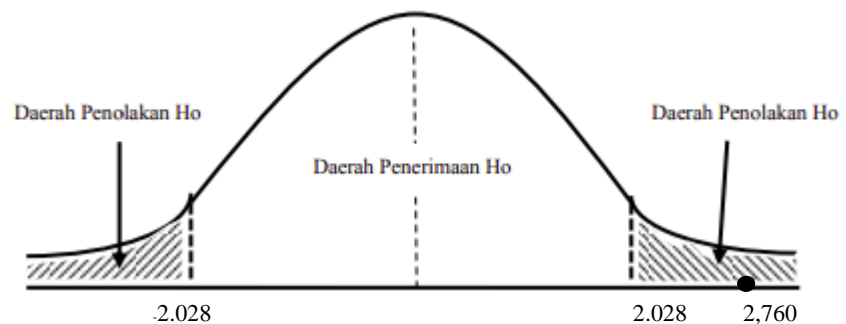
- a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1}$  = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 Tabel 4.12 diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel harga adalah sebesar (2,760) >  $t_{tabel}$  (2.028) dan nilai signifikan (0,009 < 0,05) yang artinya bahwa  $H_a$  diterima

dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  variabel harga diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang diterima atau harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Signifikansi Variabel Harga Secara Parsial (uji t)**

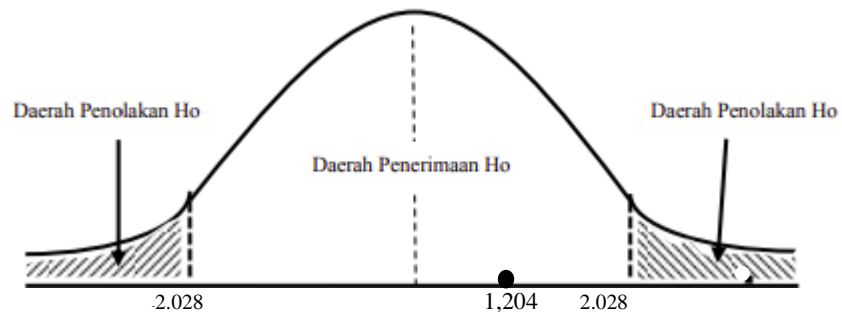
b) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_{a2}$  = Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 Tabel 4.12 diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi adalah sebesar  $(1,204) < t_{tabel} (2.028)$  dan nilai signifikan  $(0,236 > 0,05)$  yang artinya bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  variabel promosi diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Toko Roti Ibu Pudji Ungaran

Kab. Semarang ditolak atau promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 4.2**

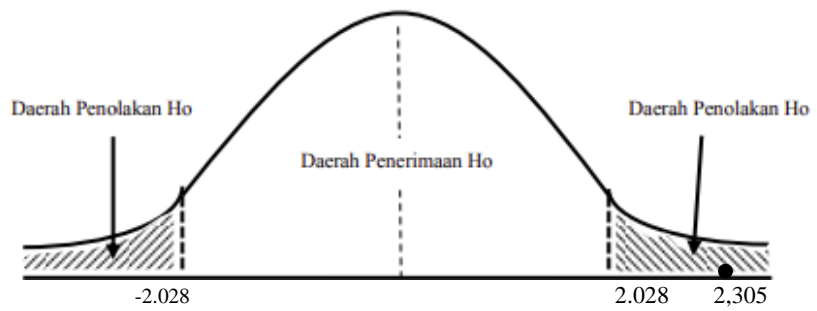
**Hasil Uji Signifikansi Variabel Promosi Secara Parsial (uji t)**

c) Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

Ha<sub>2</sub> = Ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 Tabel 4.12 diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel tempat adalah sebesar  $(2,305) > t_{tabel} (2.028)$  dan nilai signifikan  $(0,027 < 0,05)$  yang artinya bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Ha<sub>3</sub> variabel tempat diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang diterima atau tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Signifikansi Variabel Tempat Secara Parsial (uji t)**

2) Uji F

Uji hipotesis secara simultan dilakukan dengan uji F, yaitu untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel harga, promosi dan tempat terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama pada tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan  $df_1=k$ ,  $df_2=n-k-1$  sehingga diketahui F tabel sebesar 2,87. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut :

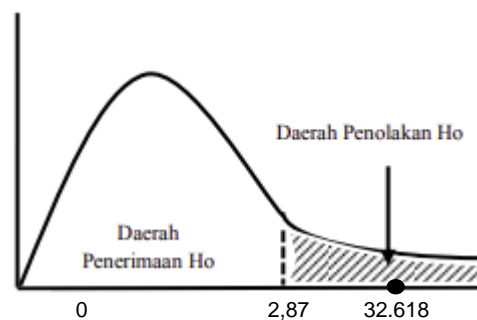
**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup>                                |            |                |    |             |        |                   |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1   | Regression | 395.572        | 3  | 131.857     | 32.618 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 145.528        | 36 | 4.042       |        |                   |
|   | Total      | 541.100        | 39 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian        |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: Data primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 yang sudah diolah menggunakan SPSS 24 pada Lampiran 5 halaman 108

diketahui hasil uji F memiliki nilai F hitung sebesar  $32,618 > F$  tabel sebesar 2,87 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  harga, promosi dan tempat secara bersama-sama diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang diterima, maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji.



**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Simultan (uji F)**

## B. Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial variabel harga menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(2,760) > t_{tabel}$   $(2,028)$  dan nilai signifikan  $(0,009 < 0,05)$  yang artinya bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang. Hal ini sesuai dengan pendapat Dadang (2017) yang membuktikan harga secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sudah sesuai dengan indikator dalam variabel harga yaitu harga roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang dapat dijangkau oleh semua konsumen, harga roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas, harga roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumen, harga roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sudah dapat bersaing dengan kompetitor, harga roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sesuai dengan daya beli masyarakat. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli roti di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial variabel promosi menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(1,204) < t_{tabel} (2.028)$  dan nilai signifikan  $(0,236 > 0,05)$  yang artinya bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nadiroh (2013) yang membuktikan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang tidak sesuai dengan indikator dalam variabel promosi yaitu promosi yang dilakukan oleh Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang mampu tersebar di semua media social sehingga konsumen dengan mudah

mengetahui tentang produk roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang, promosi yang ditawarkan Toko Roti Ibu Pudji mampu membujuk konsumen untuk membeli produk ibu pudji Ungaran Kab. Semarang, promosi yang di sampaikan mampu memberikan konsumen keyakinan terhadap kualitas produk roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang, Pemberian hadiah pada masa kegiatan promosi produk mampu menarik konsumen untuk membeli produk roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang, Promosi yang di sampaikan oleh Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang menarik dan sesuai kenyataan. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin tidak tertarik untuk membeli roti di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial variabel harga menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(2,305) > t_{tabel} (2.028)$  dan nilai signifikan  $(0,027 < 0,05)$  yang artinya bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang. Hal ini sesuai dengan pendapat Alviola (2018) yang membuktikan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa tempat yang ditentukan oleh Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sudah sesuai dengan indikator dalam variabel tempat yaitu Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki akses menuju lokasi yang mudah, Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang mudah dilihat dan di ketahui banyak orang, Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki tempat parkir yang memadai bagi para pegunjunnya,



Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki tempat yang cukup untuk memperluas usaha, Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki izin tempat usaha secara sah dan aman bagi konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli roti di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan hasil uji F memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $32,618 > F_{tabel}$  sebesar  $2,87$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  harga, promosi dan tempat secara bersama-sama diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

Berdasarkan pengujian determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,701$ . Artinya bahwa pengaruh variabel harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sebesar  $70,1\%$  sedangkan sisanya  $21,9\%$  keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini disebabkan karena konsumen beranggapan bahwa keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sudah sesuai dengan indikator variabel keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, kesesuaian kualitas dan harga produk dengan kebutuhan dan fungsional produk yang dibeli, kemudahan memperoleh informasi tentang produk yang dibeli,

kebijakan harga yang menarik mengenai produk yang akan di beli dari Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi sederhana variabel harga (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,798. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “kuat” antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,740 dan berpengaruh positif. Hasil uji t hitung variabel harga adalah  $(2,760) > t_{tabel}$  (2.028) dan nilai signifikan  $(0,009 < 0,05)$  yang artinya bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.
2. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar sebesar 0,758. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “kuat” antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,759 dan berpengaruh positif. Hasil uji t memiliki nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi adalah sebesar  $(1,204) < t_{tabel}$  (2.028) dan nilai signifikan  $(0,236 > 0,05)$  yang artinya bahwa maka  $H_o$  diterima/ $H_a$  ditolak., maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  variabel promosi tidak berpengaruh

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.

3. Hasil pengujian variabel tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,686. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “kuat” antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel pengaruh perilaku konsumen sebesar 0,751 dan berpengaruh positif. Hasil uji t memiliki nilai t hitung variable perilaku konsumen adalah  $(2,305) > t_{tabel} (2.028)$  dan nilai signifikan  $(0,027 < 0,05)$  yang artinya bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.
4. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,855 yang artinya bahwa variabel harga, promosi dan tempat memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel keputusan pembelian. Perhitungan persamaan regresi berganda diketahui  $Y = 1,842 + 0,384 X_1 + 0,199 X_2 + 0,313 X_3$ . Hasil uji F memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $32,618 > F_{tabel}$  sebesar 2,84 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . maka disimpulkan  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  harga (X1), promosi (X2) dan tempat (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang.
5. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R2 Square* sebesar 0,701 Artinya bahwa pengaruh variabel harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1% sedangkan sisanya 20,9% keputusan

pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

## B. Saran

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan materi dan referensi ilmiah bagi akademisi baik itu dalam perkuliahan atau diluar perkuliahan sebagai dasar untuk dapat mengembangkan teori atau memecahkan masalah mengenai strategi pemasaran khususnya tentang strategi harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian.

### 2. Bagi Pihak Perusahaan

- a. Variabel promosi adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan, untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan variabel promosi karena promosi merupakan suatu jalan dalam memperkenalkan produk yang akan dipasarkan. Perusahaan harus lebih giat lagi dalam mempromosikan produk atau jasa. Banyak cara yang harus dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya seperti mengadakan pameran, melalui instansi, melalui sosial media, dari mulut ke mulut dan memberikan potongan harga kepada konsumen.
- b. Variabel tempat merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana cara mencari tempat lokasi yang baik dan benar misalnya,

miliki akses menuju lokasi yang mudah, dapat dilihat dan diketahui banyak orang, memiliki tempat parkir yang memadai bagi para pengunjung agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

- c. Variabel harga mempengaruhi dalam keputusan pembelian, perusahaan harus memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen karena harga merupakan suatu nilai terhadap seseorang individu untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan dan perusahaan juga harus lebih konsisten dalam menentukan sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzim, F. (2018). " *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Dan Proses Terhadap Keputusan Brand Switching Pada Kartu Telepon Seluler*". *Manajemen Bisnis*, 4(2).
- Alauddin, M. L. (2017). " *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Mutif Bandung*". (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Alviola, D. (2019). " *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Mutiara Venue*" (Doctoral dissertation, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama).
- Anggun Firdaus, A. R. I. N. A. (2016). " *Pengaruh Kelompok Acuan, Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko "Windy Collection" Dukun Gresik*". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 3(3).
- Aprilia, N. I. M. (2018). " *Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Amanda Brownies Kelurahan 30 Ilir Palembang*". *Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Aristo, S. F. (2016). " *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chip*"s. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Baihakki Zaini, A. (2013). " *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Produk Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)*".
- Bening Azhilmi, F. (2018). " *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Depot Sataichan Surabaya*". (Doctoral Dissertation, Universitas Ciputra).
- Carolina, F. A. (2017). " *Analisis Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Dalam Perspektif Technology Acceptance Model (Studi Empiris Pada Perusahaan Distributor Alat Kesehatan Di Semarang)*". (Doctoral Dissertation, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang).
- Dadang, A. (2017). " *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Br-V (Studi kasus di dealer Honda*

- Ahmad Yani Bandung)” (Doctoral dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung).
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). “*Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya*”. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281-295.
- Ghaffar, F. F. (2017). “*Pengaruh Time Budget Pressure Dan Due Professional Terhadap Kualitas Audit (Studi Kasus Pada Kantor Akuntan Publik Kota Bandung)*”. (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). “*Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang, Semarang)*”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 483-493.
- Hariandja, E. S., & Kautsar, A. W. (2007). “*Strategi Perusahaan Dalam Pengembangan Produk Baru: Penelitian Kasus Perusahaan Manufaktur Di Indonesia*”. *Inasea*, 8(1), 58-68.
- Heryanto, I. (2016). “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*”. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Idrafauzi, G. F. (2017). “*Pengaruh Bauran Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pt Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Bandung*”. *Doctoral Dissertation*, Universitas Widyatama.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). “*Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado*”. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.*” *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43-51.



- Khumaidi, A. (2014). “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga)*”.
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). “*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*”. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(4), 282-289.
- Latief, A. (2018). “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)*”. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Monique, E. P., & Nasution, S. (2019). “*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah*”. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2).
- Nandiroh, N. (2013). “*Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya*”. *Economica: jurnal Program Studi pendidikan Ekonomi STKIPPGR I Sumatera Batar*, 2(1), 28-32.
- Ningsih, E. Y. (2019). “*Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reunion House Grill & Bar*”. *Doctoral Dissertation*, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama.
- Prasetyo, T. A., & DJASTUTI, I. (2015). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe Di Tembalang)*”. (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Purnomo, E. (2017). “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*”. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1).

- Purwanto, A. (2008). *“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”*. Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riansyah, A. A. (2016). *“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Rudita Wedding Organizer (Survey Pada Pelanggan Rudita Wedding Organizer Indramayu)”* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Septian, N. B., Koentjoro, O. W., Aprilia, A., & Siaputra, H. (2014). *“Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Proses) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya)”*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 31-40.
- Setiawan, M. S. (2017). *“Pengaruh Kapabilitas Personal Dan Dukungan Manajemen Terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi”*. (Studi Pada 3 Rumah Sakit Di Kota Bandung) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Sujadijaya, T. (2017). *“Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Pada PT KARETA API INDONESIA (Persero) Kota Bandung)”*. (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Sulistya, W. A., & Sri, R. T. A. (2013). *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android (Pada Mahasiswa Manajemen Feb UNDIP Semarang)”*. Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). *“Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa.” MBR (Management and Business Review)*, 4(1), 52-59.
- Susi, S. S. (2017). *“Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Laris Klaten”*. Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma.
- Triyanto, B. (2014). *“Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)”*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Widyaningrum, N. A. (2017). “*Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers*”. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6).
- Yani, A. (2014). “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)*”. *Doctoral Dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yulizar, A., & Prihatini, A. E. (2017). “*Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang)*”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 88-97.

## **LAMPIRAN 1**

### **KUESIONER**

#### **PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI IBU PUDJI UNGARAN KAB. SEMARANG**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya:

Nama : Burhan Sama

NIM : 16510105

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudiran GUPPI (UNDARIS). Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan. Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Burhan Sama

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen produk roti di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju nilainya 5

S : Setuju nilainya 4

N : Netral nilainya 3

KS : Kurang Setuju nilainya 2

STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
4. IDENTITAS RESPONDEN:

a. Nama :

b. Usia :

- |                |                          |                |                          |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1) < 17 tahun  | <input type="checkbox"/> | 4) 41-50 tahun | <input type="checkbox"/> |
| 2) 18-30 tahun | <input type="checkbox"/> | 5) < 50 tahun  | <input type="checkbox"/> |
| 3) 31-40 tahun | <input type="checkbox"/> |                |                          |

c. Jenis Kelamin :

- |              |                          |              |                          |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| 1) Laki-Laki | <input type="checkbox"/> | 2) Perempuan | <input type="checkbox"/> |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|

d. Pekerjaan

- |              |                          |               |                          |
|--------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 1) PNS       | <input type="checkbox"/> | 4) Wiraswasta | <input type="checkbox"/> |
| 2) TNI/POLRI | <input type="checkbox"/> | 5) Mahasiswa  | <input type="checkbox"/> |
| 3) Swasta    | <input type="checkbox"/> | 6) Lain-lain  | <input type="checkbox"/> |

c. Pendapatan :

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1) < Rp 500.000                | <input type="checkbox"/> |
| 2) Rp 500.000 – Rp 1.000.000   | <input type="checkbox"/> |
| 3) Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| 4) Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| 5) > Rp 5.000.000              | <input type="checkbox"/> |

Variabel Harga (X1)

| NO | PERNYATAAN   | JAWABAN |   |   |    |     |
|----|--|---------|---|---|----|-----|
|    |  | SS      | S | N | KS | STS |
| 1  | Produk roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang harganya dapat dijangkau oleh semua konsumen                  |         |   |   |    |     |
| 2  | Produk roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki kesesuai antara harga dan kualitas                   |         |   |   |    |     |
| 3  | Produk roti yang di jual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang harganya sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumen          |         |   |   |    |     |
| 4  | Produk roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang mampu bersaing dengan produk sejenis yang dijual di toko lain |         |   |   |    |     |
| 5  | Produk roti yang dijual di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang sesuai dengan daya beli masyarakat                            |         |   |   |    |     |

Variabel Promosi (X2)

| NO | PERNYATAAN   | JAWABAN |   |   |    |     |
|----|--|---------|---|---|----|-----|
|    |  | SS      | S | N | KS | STS |
| 1  | Promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang mampu tersebar di semua media social sehingga konsumen dengan mudah mengetahui tentang produk roti Ibu Pudji |         |   |   |    |     |
| 2  | Promosi yang ditawarkan Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang mampu membujuk konsumen untuk membeli produk ibu pudji   |         |   |   |    |     |
| 3  | Promosi yang di sampaikan mampu memberikan konsumen keyakinan terhadap kualitas produk roti Ibu Pudji  |         |   |   |    |     |
| 4  | Pemberian hadiah pada masa kegiatan promosi produk mampu menarik konsumen untuk membeli produk roti Ibu Pudji  |         |   |   |    |     |
| 5  | Promosi yang di sampaikan oleh Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang menarik dan sesuai kenyataan  |         |   |   |    |     |

Variabel Tempat (X3)

| NO | PERNYATAAN   | JAWABAN |   |   |    |     |
|----|--|---------|---|---|----|-----|
|    |  | SS      | S | N | KS | STS |
| 1  | Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki akses menuju lokasi yang mudah                      |         |   |   |    |     |
| 2  | Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang mudah dilihat dan di ketahui banyak orang                    |         |   |   |    |     |
| 3  | Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki tempat parkir yang memadai bagi para pegunjunnya    |         |   |   |    |     |
| 4  | Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki tempat yang cukup untuk memperluas usaha            |         |   |   |    |     |
| 5  | Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang memiliki izin tempat usaha secara sah dan aman bagi konsumen |         |   |   |    |     |

Variabel Keputusan pembelian (Y)

| NO | PERNYATAAN  | JAWABAN |   |   |    |     |
|----|---|---------|---|---|----|-----|
|    |   | SS      | S | N | KS | STS |
| 1  | Saya membeli produk di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang karena adanya kebutuhan                                      |         |   |   |    |     |
| 2  | Saya membeli produk di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang karena harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk       |         |   |   |    |     |
| 3  | Saya membeli produk di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang karena mudah memperoleh informasi tentang produk yang dibeli |         |   |   |    |     |
| 4  | Saya membeli produk di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang karena produk Ibu Pudji sudah dikenal masyarakat             |         |   |   |    |     |
| 5  | Saya membeli roti di Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang karena promosi yang menarik                                    |         |   |   |    |     |



## LAMPIRAN 2

### TABULASI DATA HASIL PENELITIAN UJI COBA 15 RESPONDEN

#### VARIABEL HARGA, PROMOSI, TEMPAT DAN KEPUTUSAN

#### PEMBELIAN

| No | Nomor butir angket |   |   |   |   |    |             |   |   |   |   |    |             |   |   |   |   |    |            |   |   |   |   |    |
|----|--------------------|---|---|---|---|----|-------------|---|---|---|---|----|-------------|---|---|---|---|----|------------|---|---|---|---|----|
|    | Variabel X1        |   |   |   |   |    | Variabel X2 |   |   |   |   |    | Variabel X3 |   |   |   |   |    | Variabel Y |   |   |   |   |    |
| 1  | 4                  | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 5           | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5           | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 3          | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 2  | 4                  | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4           | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 5           | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 | 2          | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 3  | 3                  | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2           | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | 3           | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2          | 2 | 2 | 5 | 3 | 14 |
| 4  | 4                  | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4           | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3          | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 5  | 5                  | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 3           | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5           | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4          | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 6  | 4                  | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 5           | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4           | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3          | 3 | 4 | 5 | 3 | 18 |
| 7  | 4                  | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 5           | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3          | 3 | 4 | 5 | 4 | 19 |
| 8  | 2                  | 4 | 4 | 2 | 2 | 14 | 1           | 4 | 3 | 2 | 4 | 14 | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4          | 4 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 9  | 3                  | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 2           | 3 | 3 | 3 | 4 | 15 | 4           | 3 | 2 | 4 | 1 | 14 | 4          | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 10 | 4                  | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4           | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 2           | 3 | 3 | 3 | 1 | 12 | 4          | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 11 | 3                  | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 1           | 2 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4          | 3 | 2 | 1 | 2 | 12 |
| 12 | 2                  | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | 1           | 1 | 2 | 2 | 2 | 8  | 4           | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4          | 3 | 5 | 1 | 3 | 16 |
| 13 | 4                  | 3 | 3 | 3 | 5 | 18 | 3           | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5           | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5          | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 14 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4          | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 15 | 5                  | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 5           | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4           | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2021)

### LAMPIRAN 3

TABULASI DAFTAR KARAKTERISTIK 40 RESPONDEN

| <b>NO</b> | <b>Umur</b> | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Pekerjaan</b> | <b>Pendapatan</b>   |
|-----------|-------------|----------------------|------------------|---------------------|
| 1         | 41-50       | Laki-laki            | TNI/POLRI        | > 5.000.000         |
| 2         | 18-30       | Laki-laki            | Swasta           | 1.000.000-3.000.000 |
| 3         | 41-50       | Perempuan            | Swasta           | 1.000.000-3.000.000 |
| 4         | 18-30       | Perempuan            | PNS              | > 5.000.000         |
| 5         | 41-50       | Laki-laki            | PNS              | 3.000.000-5.000.000 |
| 6         | <17         | Perempuan            | lain-lain        | < 500.000           |
| 7         | 41-50       | Laki-laki            | Waraswasta       | > 5.000.000         |
| 8         | 18-30       | Perempuan            | PNS              | > 5.000.000         |
| 9         | 41-50       | Laki-laki            | Swasta           | > 5.000.000         |
| 10        | 41-50       | Perempuan            | Wiraswasta       | 1.000.000-3.000.000 |
| 11        | 41-50       | Perempuan            | Swasta           | 1.000.000-3.000.000 |
| 12        | 31-40       | Perempuan            | Swasta           | 1.000.000-3.000.000 |
| 13        | 31-40       | Perempuan            | Wiraswasta       | 1.000.000-3.000.000 |
| 14        | 18-30       | Perempuan            | Mahasiswa        | < 500.000           |
| 15        | 18-30       | Laki-laki            | Mahasiswa        | < 500.000           |
| 16        | 18-30       | Perempuan            | Mahasiswa        | < 500.000           |
| 17        | 18-30       | Laki-laki            | Swasta           | 1.000.000-3.000.000 |
| 18        | 18-30       | Perempuan            | Mahasiswa        | 1.000.000-3.000.000 |
| 19        | 18-30       | Laki-laki            | Swasta           | 1.000.000-3.000.000 |
| 20        | 18-30       | Laki-laki            | Swasta           | 1.000.000-3.000.000 |
| 21        | 18-30       | Perempuan            | Swasta           | 1.000.000-3.000.000 |
| 22        | 18-30       | Perempuan            | Wiraswasta       | 1.000.000-3.000.000 |
| 23        | 41-50       | Perempuan            | Swasta           | > 5.000.000         |
| 24        | 18-30       | Perempuan            | Swasta           | 1.000.000-3.000.000 |
| 25        | 31-40       | Laki-laki            | Swasta           | 3.000.000-5.000.000 |
| 26        | 18-30       | Perempuan            | Swasta           | 1.000.000-3.000.000 |
| 27        | 18-30       | Laki-laki            | PNS              | 3.000.000-5.000.000 |
| 28        | 18-30       | Perempuan            | Swasta           | 3.000.000-5.000.000 |
| 29        | 18-30       | Laki-laki            | Mahasiswa        | < 500.000           |
| 30        | 18-30       | Perempuan            | Mahasiswa        | 500.000-1.000.000   |
| 31        | 18-30       | Perempuan            | Mahasiswa        | 500.000-1.000.000   |
| 32        | 18-30       | Perempuan            | Mahasiswa        | 500.000-1.000.000   |
| 33        | 18-30       | Perempuan            | Mahasiswa        | > 5.000.000         |

|           |       |           |           |                     |
|-----------|-------|-----------|-----------|---------------------|
| <b>34</b> | 18-30 | Perempuan | Swasta    | 1.000.000-3.000.000 |
| <b>35</b> | >50   | Perempuan | Swasta    | 1.000.000-3.000.000 |
| <b>36</b> | 31-40 | Laki-laki | Swasta    | 3.000.000-5.000.000 |
| <b>37</b> | 18-30 | Perempuan | Swasta    | 1.000.000-3.000.000 |
| <b>38</b> | 18-30 | Perempuan | Swasta    | 1.000.000-3.000.000 |
| <b>39</b> | 18-30 | Laki-laki | Swasta    | 1.000.000-3.000.000 |
| <b>40</b> | 18-30 | Perempuan | Mahasiswa | < 500.000           |

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2021)

## LAMPIRAN 4

### TABULASI DAFTAR JAWABAN 40 RESPONDEN VARIABEL HARGA, PROMOSI, TEMPAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

| No | Harga (X1) |   |   |   |   |    | Promosi (X2) |   |   |   |   | Tempat (X3) |   |   |   |   |   | Keputusan Pembelian (Y) |   |   |   |   |   |    |
|----|------------|---|---|---|---|----|--------------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|---|-------------------------|---|---|---|---|---|----|
|    | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | X1 | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | X2          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | X3                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Y  |
| 1  | 4          | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5            | 5 | 5 | 5 | 4 | 24          | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23                      | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 2  | 4          | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4            | 3 | 4 | 4 | 4 | 19          | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23                      | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 3  | 4          | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 20          | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19                      | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4  | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 20          | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21                      | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 5  | 4          | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4            | 4 | 4 | 3 | 4 | 19          | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21                      | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 6  | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25                      | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7  | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5            | 5 | 5 | 1 | 5 | 21          | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25                      | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 18 |
| 8  | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5            | 4 | 5 | 4 | 5 | 23          | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23                      | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 9  | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25                      | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10 | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 2            | 4 | 4 | 4 | 2 | 16          | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 17                      | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 11 | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25                      | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 12 | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4            | 5 | 5 | 5 | 5 | 24          | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23                      | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 13 | 4          | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3            | 3 | 3 | 5 | 2 | 16          | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23                      | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 14 | 4          | 4 | 3 | 2 | 3 | 16 | 3            | 2 | 3 | 4 | 2 | 14          | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23                      | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 15 | 5          | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4            | 4 | 4 | 5 | 5 | 22          | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21                      | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 16 | 4          | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 2            | 3 | 4 | 5 | 5 | 19          | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 18                      | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 17 | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5            | 4 | 5 | 4 | 5 | 23          | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24                      | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 18 | 5          | 5 | 5 | 2 | 5 | 22 | 5            | 3 | 4 | 5 | 5 | 22          | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20                      | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 19 | 2          | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 3            | 2 | 2 | 3 | 2 | 12          | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12                      | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 20 | 4          | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3            | 4 | 4 | 3 | 3 | 17          | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16                      | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 21 | 2          | 4 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2            | 4 | 3 | 3 | 2 | 14          | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20                      | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 22 | 5          | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5            | 4 | 4 | 5 | 5 | 23          | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24                      | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 23 | 5          | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4            | 4 | 4 | 5 | 4 | 21          | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24                      | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 24 | 3          | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3            | 4 | 3 | 3 | 2 | 15          | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15                      | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 25 | 3          | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4            | 4 | 3 | 3 | 4 | 18          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20                      | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 26 | 4          | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 5            | 4 | 3 | 5 | 4 | 21          | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 21                      | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 19 |
| 27 | 2          | 4 | 4 | 2 | 2 | 14 | 1            | 4 | 3 | 2 | 4 | 14          | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 19                      | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 28 | 3          | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 2            | 3 | 3 | 3 | 4 | 15          | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15                      | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 29 | 4          | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4            | 3 | 4 | 4 | 3 | 18          | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19                      | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 30 | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25                      | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

|    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |    |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|----|
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |    |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4  | 21 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3  | 19 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 18 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3  | 20 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 19 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5  | 21 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5  | 18 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3  | 18 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 15 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2  | 12 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 16 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3  | 17 |
| 40 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2  | 12 |

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2021)

## LAMPIRAN 5

### 1. Uji Instrumen

#### a. Hasil Uji Validitas

##### 1) Variabel Harga (X1)

| Correlations   |                     |                    |                   |                   |                    |                    |                    |
|--|---------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|  |                     | item1              | item2             | item3             | item4              | item5              | totalx1            |
| item1  | Pearson Correlation | 1                  | .251              | .207              | .602 <sup>*</sup>  | .805 <sup>**</sup> | .860 <sup>**</sup> |
|  | Sig. (2-tailed)     |                    | .367              | .460              | .018               | .000               | .000               |
|  | N                   | 15                 | 15                | 15                | 15                 | 15                 | 15                 |
| item2  | Pearson Correlation | .251               | 1                 | .388              | .417               | .046               | .516 <sup>*</sup>  |
|  | Sig. (2-tailed)     | .367               |                   | .153              | .122               | .871               | .049               |
|  | N                   | 15                 | 15                | 15                | 15                 | 15                 | 15                 |
| item3  | Pearson Correlation | .207               | .388              | 1                 | .137               | .317               | .529 <sup>*</sup>  |
|  | Sig. (2-tailed)     | .460               | .153              |                   | .625               | .249               | .043               |
|  | N                   | 15                 | 15                | 15                | 15                 | 15                 | 15                 |
| item4  | Pearson Correlation | .602 <sup>*</sup>  | .417              | .137              | 1                  | .556 <sup>*</sup>  | .766 <sup>**</sup> |
|  | Sig. (2-tailed)     | .018               | .122              | .625              |                    | .031               | .001               |
|  | N                   | 15                 | 15                | 15                | 15                 | 15                 | 15                 |
| item5  | Pearson Correlation | .805 <sup>**</sup> | .046              | .317              | .556 <sup>*</sup>  | 1                  | .834 <sup>**</sup> |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000               | .871              | .249              | .031               |                    | .000               |
|  | N                   | 15                 | 15                | 15                | 15                 | 15                 | 15                 |
| totalx1  | Pearson Correlation | .860 <sup>**</sup> | .516 <sup>*</sup> | .529 <sup>*</sup> | .766 <sup>**</sup> | .834 <sup>**</sup> | 1                  |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000               | .049              | .043              | .001               | .000               |                    |
|  | N                   | 15                 | 15                | 15                | 15                 | 15                 | 15                 |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |                    |                   |                   |                    |                    |                    |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |                    |                   |                   |                    |                    |                    |

2) Variabel Promosi (X2)

| Correlations   |                     |        |        |        |        |        |         |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|  |                     | Item1  | Item2  | Item3  | Item4  | item5  | Totalx2 |
| Item1  | Pearson Correlation | 1      | .556*  | .705** | .893** | .470   | .875**  |
|  | Sig. (2-tailed)     |        | .031   | .003   | .000   | .077   | .000    |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15     | 15     | 15      |
| Item2  | Pearson Correlation | .556*  | 1      | .735** | .601*  | .871** | .853**  |
|  | Sig. (2-tailed)     | .031   |        | .002   | .018   | .000   | .000    |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15     | 15     | 15      |
| Item3  | Pearson Correlation | .705** | .735** | 1      | .818** | .599*  | .887**  |
|  | Sig. (2-tailed)     | .003   | .002   |        | .000   | .018   | .000    |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15     | 15     | 15      |
| Item4  | Pearson Correlation | .893** | .601*  | .818** | 1      | .536*  | .909**  |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000   | .018   | .000   |        | .040   | .000    |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15     | 15     | 15      |
| item5  | Pearson Correlation | .470   | .871** | .599*  | .536*  | 1      | .774**  |
|  | Sig. (2-tailed)     | .077   | .000   | .018   | .040   |        | .001    |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15     | 15     | 15      |
| Total<br>x2  | Pearson Correlation | .875** | .853** | .887** | .909** | .774** | 1       |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   |         |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15     | 15     | 15      |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |        |        |         |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |         |

3) Variabel Tempat (X3)

| Correlations   |                     |        |        |        |       |        |         |
|--|---------------------|--------|--------|--------|-------|--------|---------|
|  |                     | item1  | item2  | item3  | item4 | item5  | totalx3 |
| item1  | Pearson Correlation | 1      | .645** | .584*  | .584* | .768** | .878**  |
|  | Sig. (2-tailed)     |        | .009   | .022   | .022  | .001   | .000    |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15    | 15     | 15      |
| item2  | Pearson Correlation | .645** | 1      | .754** | .302  | .744** | .827**  |
|  | Sig. (2-tailed)     | .009   |        | .001   | .275  | .001   | .000    |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15    | 15     | 15      |
| item3  | Pearson Correlation | .584*  | .754** | 1      | .455  | .822** | .877**  |
|  | Sig. (2-tailed)     | .022   | .001   |        | .089  | .000   | .000    |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15    | 15     | 15      |
| item4  | Pearson Correlation | .584*  | .302   | .455   | 1     | .299   | .600*   |
|  | Sig. (2-tailed)     | .022   | .275   | .089   |       | .279   | .018    |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15    | 15     | 15      |
| item5  | Pearson Correlation | .768** | .744** | .822** | .299  | 1      | .917**  |
|  | Sig. (2-tailed)     | .001   | .001   | .000   | .279  |        | .000    |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15    | 15     | 15      |
| totalx3  | Pearson Correlation | .878** | .827** | .877** | .600* | .917** | 1       |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .018  | .000   |         |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15    | 15     | 15      |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |       |        |         |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |       |        |         |



4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Correlations   |                     |        |        |        |       |        |        |
|--|---------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
|  |                     | item1  | item2  | item3  | item4 | item5  | totaly |
| item1  | Pearson Correlation | 1      | .754** | .531*  | -.018 | .427   | .648** |
|  | Sig. (2-tailed)     |        | .001   | .042   | .948  | .112   | .009   |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15    | 15     | 15     |
| item2  | Pearson Correlation | .754** | 1      | .405   | .175  | .411   | .664** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .001   |        | .135   | .532  | .128   | .007   |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15    | 15     | 15     |
| item3  | Pearson Correlation | .531*  | .405   | 1      | .274  | .737** | .810** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .042   | .135   |        | .323  | .002   | .000   |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15    | 15     | 15     |
| item4  | Pearson Correlation | -.018  | .175   | .274   | 1     | .595*  | .639*  |
|  | Sig. (2-tailed)     | .948   | .532   | .323   |       | .019   | .010   |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15    | 15     | 15     |
| item5  | Pearson Correlation | .427   | .411   | .737** | .595* | 1      | .889** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .112   | .128   | .002   | .019  |        | .000   |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15    | 15     | 15     |
| totaly   | Pearson Correlation | .648** | .664** | .810** | .639* | .889** | 1      |
|  | Sig. (2-tailed)     | .009   | .007   | .000   | .010  | .000   |        |
|  | N                   | 15     | 15     | 15     | 15    | 15     | 15     |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |       |        |        |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |       |        |        |

b. Hasil Uji Reliabilitas

1) Variabel Harga (X1)

| <b>Case Processing Summary</b>                                |                       |    |       |
|---|-----------------------|----|-------|
|   |                       | N  | %     |
| Cases   | Valid                 | 15 | 100.0 |
|   | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|   | Total                 | 15 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .758                          | 5          |

| <b>Item-Total Statistics</b> |                            |                                |                                  |                                  |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                              | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Item1                        | 13.20                      | 4.314                          | .726                             | .630                             |
| Item2                        | 13.47                      | 6.410                          | .321                             | .775                             |
| Item3                        | 13.73                      | 6.352                          | .334                             | .772                             |
| Item4                        | 13.80                      | 5.314                          | .625                             | .683                             |
| item5                        | 13.27                      | 4.210                          | .657                             | .664                             |

2) Variabel Promosi (X2)

| <b>Case Processing Summary</b> |                       |    |       |
|--------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                |                       | N  | %     |
| Cases                          | Valid                 | 15 | 100.0 |
|                                | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                | Total                 | 15 | 100.0 |

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

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .898                          | 5          |

| <b>Item-Total Statistics</b> |                            |                                |                                  |                                  |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                              | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Item1                        | 14.47                      | 12.838                         | .756                             | .890                             |
| Item2                        | 14.20                      | 14.743                         | .753                             | .875                             |
| Item3                        | 14.20                      | 16.457                         | .835                             | .865                             |
| Item4                        | 14.07                      | 14.924                         | .853                             | .853                             |
| item5                        | 14.00                      | 18.143                         | .693                             | .894                             |

### 3. Variabel Tempat (X3)

| <b>Case Processing Summary</b> |                       |    |       |
|--------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                |                       | N  | %     |
| Cases                          | Valid                 | 15 | 100.0 |
|                                | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                | Total                 | 15 | 100.0 |

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

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .863                          | 5          |

| <b>Item-Total Statistics</b> |                            |                                |                                  |                                  |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                              | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Item1                        | 15.13                      | 8.124                          | .801                             | .805                             |
| Item2                        | 15.13                      | 9.267                          | .753                             | .829                             |
| Item3                        | 15.47                      | 8.695                          | .814                             | .811                             |
| Item4                        | 15.47                      | 10.124                         | .445                             | .884                             |
| item5                        | 15.33                      | 5.810                          | .808                             | .831                             |

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| <b>Case Processing Summary</b> |                       |    |       |
|--------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                |                       | N  | %     |
| Cases                          | Valid                 | 15 | 100.0 |
|                                | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                | Total                 | 15 | 100.0 |

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

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .756                          | 5          |

| <b>Item-Total Statistics</b> |                            |                                |                                  |                                  |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                              | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Item1                        | 14.07                      | 11.352                         | .479                             | .729                             |
| Item2                        | 14.33                      | 11.810                         | .536                             | .723                             |
| Item3                        | 14.27                      | 8.781                          | .641                             | .665                             |
| Item4                        | 14.00                      | 10.000                         | .330                             | .815                             |
| item5                        | 14.27                      | 9.210                          | .811                             | .614                             |

c. Uji Korelasi

1) Hasil Uji Korelasi Sederhana

| Correlations |                     |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X1     | X2     | X3     | y      |
| X1           | Pearson Correlation | 1      | .812** | .686** | .798** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     |
| X2           | Pearson Correlation | .812** | 1      | .768** | .784** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     |
| X3           | Pearson Correlation | .686** | .768** | 1      | .758** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|              | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     |
| y            | Pearson Correlation | .798** | .784** | .758** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|              | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     |

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

2) 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             | .855 <sup>a</sup> | .731     | .709              | 2.01059                    | .731              | 32.618   | 3   | 36  | .000          |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

c. Uji Regresi

1) Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |       |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta  |                           |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | 4.992      | 1.833 |                           | 2.724 | .010 |
|                           | Harga (x1)                  | .740       | .091  | .798                      | 8.156 | .000 |
| a. Dependent Variable: y  |                             |            |       |                           |       |      |

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |       |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta  |                           |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | 5.033      | 1.911 |                           | 2.634 | .012 |
|                           | Promosi (x2)                | .759       | .097  | .784                      | 7.797 | .000 |
| a. Dependent Variable: y  |                             |            |       |                           |       |      |

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                             |            |       |                           |       |      |
|--|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|-------|------|
| Model                                      | Unstandardized Coefficients |            |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|  | B                           | Std. Error | Beta  |                           |       |      |
| 1  | (Constant)                  | 4.366      | 2.169 |                           | 2.013 | .051 |
|  | Tempat (X3)                 | .751       | .105  | .758                      | 7.163 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                             |            |       |                           |       |      |

2) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                 |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                               | (Constant) | 1.842                       | 1.856      |                           | .992  | .328 |
|                                 | X1         | .384                        | .139       | .414                      | 2.760 | .009 |
|                                 | X2         | .199                        | .165       | .205                      | 1.204 | .236 |
|                                 | X3         | .313                        | .136       | .316                      | 2.305 | .027 |

a. Dependent Variable: y

d. Uji Koefisien Determinasi

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .855 <sup>a</sup> | .731     | .709              | 2.01059                    |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

e. Uji Hipotesis

1) Hasil Uji t

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                 |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                               | (Constant) | 1.842                       | 1.856      |                           | .992  | .328 |
|                                 | Harga      | .384                        | .139       | .414                      | 2.760 | .009 |
|                                 | Promosi    | .199                        | .165       | .205                      | 1.204 | .236 |
|                                 | Tempat     | .313                        | .136       | .316                      | 2.305 | .027 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



2) Hasil Uji F

| <b>ANOVA<sup>a</sup></b>                          |            |                |    |             |        |                   |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1   | Regression | 395.572        | 3  | 131.857     | 32.618 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 145.528        | 36 | 4.042       |        |                   |
|   | Total      | 541.100        | 39 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian        |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi |            |                |    |             |        |                   |

## LAMPIRAN 6

**Tabel Uji t**

| <b>Pr</b> | <b>0.25</b> | <b>0.10</b> | <b>0.05</b> | <b>0.025</b> | <b>0.01</b> | <b>0.005</b> | <b>0.001</b> |
|-----------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| <b>Df</b> | <b>0.50</b> | <b>0.20</b> | <b>0.10</b> | <b>0.050</b> | <b>0.02</b> | <b>0.010</b> | <b>0.002</b> |
| 1         | 1.00000     | 3.07768     | 6.31375     | 12.70620     | 31.82052    | 63.65674     | 318.30884    |
| 2         | 0.81650     | 1.88562     | 2.91999     | 4.30265      | 6.96456     | 9.92484      | 22.32712     |
| 3         | 0.76489     | 1.63774     | 2.35336     | 3.18245      | 4.54070     | 5.84091      | 10.21453     |
| 4         | 0.74070     | 1.53321     | 2.13185     | 2.77645      | 3.74695     | 4.60409      | 7.17318      |
| 5         | 0.72669     | 1.47588     | 2.01505     | 2.57058      | 3.36493     | 4.03214      | 5.89343      |
| 6         | 0.71756     | 1.43976     | 1.94318     | 2.44691      | 3.14267     | 3.70743      | 5.20763      |
| 7         | 0.71114     | 1.41492     | 1.89458     | 2.36462      | 2.99795     | 3.49948      | 4.78529      |
| 8         | 0.70639     | 1.39682     | 1.85955     | 2.30600      | 2.89646     | 3.35539      | 4.50079      |
| 9         | 0.70272     | 1.38303     | 1.83311     | 2.26216      | 2.82144     | 3.24984      | 4.29681      |
| 10        | 0.69981     | 1.37218     | 1.81246     | 2.22814      | 2.76377     | 3.16927      | 4.14370      |
| 11        | 0.69745     | 1.36343     | 1.79588     | 2.20099      | 2.71808     | 3.10581      | 4.02470      |
| 12        | 0.69548     | 1.35622     | 1.78229     | 2.17881      | 2.68100     | 3.05454      | 3.92963      |
| 13        | 0.69383     | 1.35017     | 1.77093     | 2.16037      | 2.65031     | 3.01228      | 3.85198      |
| 14        | 0.69242     | 1.34503     | 1.76131     | 2.14479      | 2.62449     | 2.97684      | 3.78739      |
| 15        | 0.69120     | 1.34061     | 1.75305     | 2.13145      | 2.60248     | 2.94671      | 3.73283      |
| 16        | 0.69013     | 1.33676     | 1.74588     | 2.11991      | 2.58349     | 2.92078      | 3.68615      |
| 17        | 0.68920     | 1.33338     | 1.73961     | 2.10982      | 2.56693     | 2.89823      | 3.64577      |
| 18        | 0.68836     | 1.33039     | 1.73406     | 2.10092      | 2.55238     | 2.87844      | 3.61048      |
| 19        | 0.68762     | 1.32773     | 1.72913     | 2.09302      | 2.53948     | 2.86093      | 3.57940      |
| 20        | 0.68695     | 1.32534     | 1.72472     | 2.08596      | 2.52798     | 2.84534      | 3.55181      |
| 21        | 0.68635     | 1.32319     | 1.72074     | 2.07961      | 2.51765     | 2.83136      | 3.52715      |
| 22        | 0.68581     | 1.32124     | 1.71714     | 2.07387      | 2.50832     | 2.81876      | 3.50499      |
| 23        | 0.68531     | 1.31946     | 1.71387     | 2.06866      | 2.49987     | 2.80734      | 3.48496      |
| 24        | 0.68485     | 1.31784     | 1.71088     | 2.06390      | 2.49216     | 2.79694      | 3.46678      |
| 25        | 0.68443     | 1.31635     | 1.70814     | 2.05954      | 2.48511     | 2.78744      | 3.45019      |
| 26        | 0.68404     | 1.31497     | 1.70562     | 2.05553      | 2.47863     | 2.77871      | 3.43500      |
| 27        | 0.68368     | 1.31370     | 1.70329     | 2.05183      | 2.47266     | 2.77068      | 3.42103      |
| 28        | 0.68335     | 1.31253     | 1.70113     | 2.04841      | 2.46714     | 2.76326      | 3.40816      |
| 29        | 0.68304     | 1.31143     | 1.69913     | 2.04523      | 2.46202     | 2.75639      | 3.39624      |
| 30        | 0.68276     | 1.31042     | 1.69726     | 2.04227      | 2.45726     | 2.75000      | 3.38518      |
| 31        | 0.68249     | 1.30946     | 1.69552     | 2.03951      | 2.45282     | 2.74404      | 3.37490      |
| 32        | 0.68223     | 1.30857     | 1.69389     | 2.03693      | 2.44868     | 2.73848      | 3.36531      |
| 33        | 0.68200     | 1.30774     | 1.69236     | 2.03452      | 2.44479     | 2.73328      | 3.35634      |
| 34        | 0.68177     | 1.30695     | 1.69092     | 2.03224      | 2.44115     | 2.72839      | 3.34793      |
| 35        | 0.68156     | 1.30621     | 1.68957     | 2.03011      | 2.43772     | 2.72381      | 3.34005      |
| 36        | 0.68137     | 1.30551     | 1.68830     | 2.02809      | 2.43449     | 2.71948      | 3.33262      |
| 37        | 0.68118     | 1.30485     | 1.68709     | 2.02619      | 2.43145     | 2.71541      | 3.32563      |
| 38        | 0.68100     | 1.30423     | 1.68595     | 2.02439      | 2.42857     | 2.71156      | 3.31903      |
| 39        | 0.68083     | 1.30364     | 1.68488     | 2.02269      | 2.42584     | 2.70791      | 3.31279      |
| 40        | 0.68067     | 1.30308     | 1.68385     | 2.02108      | 2.42326     | 2.70446      | 3.30688      |

| <b>Pr</b> | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001   |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>df</b> | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |
| <b>41</b> | 0.68052 | 1.30254 | 1.68288 | 2.01954 | 2.42080 | 2.70118 | 3.30127 |
| <b>42</b> | 0.68038 | 1.30204 | 1.68195 | 2.01808 | 2.41847 | 2.69807 | 3.29595 |
| <b>43</b> | 0.68024 | 1.30155 | 1.68107 | 2.01669 | 2.41625 | 2.69510 | 3.29089 |
| <b>44</b> | 0.68011 | 1.30109 | 1.68023 | 2.01537 | 2.41413 | 2.69228 | 3.28607 |
| <b>45</b> | 0.67998 | 1.30065 | 1.67943 | 2.01410 | 2.41212 | 2.68959 | 3.28148 |
| <b>46</b> | 0.67986 | 1.30023 | 1.67866 | 2.01290 | 2.41019 | 2.68701 | 3.27710 |
| <b>47</b> | 0.67975 | 1.29982 | 1.67793 | 2.01174 | 2.40835 | 2.68456 | 3.27291 |
| <b>48</b> | 0.67964 | 1.29944 | 1.67722 | 2.01063 | 2.40658 | 2.68220 | 3.26891 |
| <b>49</b> | 0.67953 | 1.29907 | 1.67655 | 2.00958 | 2.40489 | 2.67995 | 3.26508 |
| <b>50</b> | 0.67943 | 1.29871 | 1.67591 | 2.00856 | 2.40327 | 2.67779 | 3.26141 |
| <b>51</b> | 0.67933 | 1.29837 | 1.67528 | 2.00758 | 2.40172 | 2.67572 | 3.25789 |
| <b>52</b> | 0.67924 | 1.29805 | 1.67469 | 2.00665 | 2.40022 | 2.67373 | 3.25451 |
| <b>53</b> | 0.67915 | 1.29773 | 1.67412 | 2.00575 | 2.39879 | 2.67182 | 3.25127 |
| <b>54</b> | 0.67906 | 1.29743 | 1.67356 | 2.00488 | 2.39741 | 2.66998 | 3.24815 |
| <b>55</b> | 0.67898 | 1.29713 | 1.67303 | 2.00404 | 2.39608 | 2.66822 | 3.24515 |
| <b>56</b> | 0.67890 | 1.29685 | 1.67252 | 2.00324 | 2.39480 | 2.66651 | 3.24226 |
| <b>57</b> | 0.67882 | 1.29658 | 1.67203 | 2.00247 | 2.39357 | 2.66487 | 3.23948 |
| <b>58</b> | 0.67874 | 1.29632 | 1.67155 | 2.00172 | 2.39238 | 2.66329 | 3.23680 |
| <b>59</b> | 0.67867 | 1.29607 | 1.67109 | 2.00100 | 2.39123 | 2.66176 | 3.23421 |
| <b>60</b> | 0.67860 | 1.29582 | 1.67065 | 2.00030 | 2.39012 | 2.66028 | 3.23171 |
| <b>61</b> | 0.67853 | 1.29558 | 1.67022 | 1.99962 | 2.38905 | 2.65886 | 3.22930 |
| <b>62</b> | 0.67847 | 1.29536 | 1.66980 | 1.99897 | 2.38801 | 2.65748 | 3.22696 |
| <b>63</b> | 0.67840 | 1.29513 | 1.66940 | 1.99834 | 2.38701 | 2.65615 | 3.22471 |
| <b>64</b> | 0.67834 | 1.29492 | 1.66901 | 1.99773 | 2.38604 | 2.65485 | 3.22253 |
| <b>65</b> | 0.67828 | 1.29471 | 1.66864 | 1.99714 | 2.38510 | 2.65360 | 3.22041 |
| <b>66</b> | 0.67823 | 1.29451 | 1.66827 | 1.99656 | 2.38419 | 2.65239 | 3.21837 |
| <b>67</b> | 0.67817 | 1.29432 | 1.66792 | 1.99601 | 2.38330 | 2.65122 | 3.21639 |
| <b>68</b> | 0.67811 | 1.29413 | 1.66757 | 1.99547 | 2.38245 | 2.65008 | 3.21446 |
| <b>69</b> | 0.67806 | 1.29394 | 1.66724 | 1.99495 | 2.38161 | 2.64898 | 3.21260 |
| <b>70</b> | 0.67801 | 1.29376 | 1.66691 | 1.99444 | 2.38081 | 2.64790 | 3.21079 |
| <b>71</b> | 0.67796 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.64686 | 3.20903 |
| <b>72</b> | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99346 | 2.37926 | 2.64585 | 3.20733 |
| <b>73</b> | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.64487 | 3.20567 |
| <b>74</b> | 0.67782 | 1.29310 | 1.66571 | 1.99254 | 2.37780 | 2.64391 | 3.20406 |
| <b>75</b> | 0.67778 | 1.29294 | 1.66543 | 1.99210 | 2.37710 | 2.64298 | 3.20249 |
| <b>76</b> | 0.67773 | 1.29279 | 1.66515 | 1.99167 | 2.37642 | 2.64208 | 3.20096 |
| <b>77</b> | 0.67769 | 1.29264 | 1.66488 | 1.99125 | 2.37576 | 2.64120 | 3.19948 |
| <b>78</b> | 0.67765 | 1.29250 | 1.66462 | 1.99085 | 2.37511 | 2.64034 | 3.19804 |
| <b>79</b> | 0.67761 | 1.29236 | 1.66437 | 1.99045 | 2.37448 | 2.63950 | 3.19663 |
| <b>80</b> | 0.67757 | 1.29222 | 1.66412 | 1.99006 | 2.37387 | 2.63869 | 3.19526 |

LAMPIRAN 7

Tabel Uji F

| Titik Persentase Distribusi F untuk<br>Probabilita = 0,05 |                         |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| df untuk<br>penyebut<br>(N2)                              | df untuk pembilang (N1) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|   | 1                       | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    | 15    |
| 1   | 161                     | 199   | 216   | 225   | 230   | 234   | 237   | 239   | 241   | 242   | 243   | 244   | 245   | 245   | 246   |
| 2   | 18.51                   | 19.00 | 19.16 | 19.25 | 19.30 | 19.33 | 19.35 | 19.37 | 19.38 | 19.40 | 19.40 | 19.41 | 19.42 | 19.42 | 19.43 |
| 3   | 10.13                   | 9.55  | 9.28  | 9.12  | 9.01  | 8.94  | 8.89  | 8.85  | 8.81  | 8.79  | 8.76  | 8.74  | 8.73  | 8.71  | 8.70  |
| 4   | 7.71                    | 6.94  | 6.59  | 6.39  | 6.26  | 6.16  | 6.09  | 6.04  | 6.00  | 5.96  | 5.94  | 5.91  | 5.89  | 5.87  | 5.86  |
| 5   | 6.61                    | 5.79  | 5.41  | 5.19  | 5.05  | 4.95  | 4.88  | 4.82  | 4.77  | 4.74  | 4.70  | 4.68  | 4.66  | 4.64  | 4.62  |
| 6   | 5.99                    | 5.14  | 4.76  | 4.53  | 4.39  | 4.28  | 4.21  | 4.15  | 4.10  | 4.06  | 4.03  | 4.00  | 3.98  | 3.96  | 3.94  |
| 7   | 5.59                    | 4.74  | 4.35  | 4.12  | 3.97  | 3.87  | 3.79  | 3.73  | 3.68  | 3.64  | 3.60  | 3.57  | 3.55  | 3.53  | 3.51  |
| 8   | 5.32                    | 4.46  | 4.07  | 3.84  | 3.69  | 3.58  | 3.50  | 3.44  | 3.39  | 3.35  | 3.31  | 3.28  | 3.26  | 3.24  | 3.22  |
| 9   | 5.12                    | 4.26  | 3.86  | 3.63  | 3.48  | 3.37  | 3.29  | 3.23  | 3.18  | 3.14  | 3.10  | 3.07  | 3.05  | 3.03  | 3.01  |
| 10  | 4.96                    | 4.10  | 3.71  | 3.48  | 3.33  | 3.22  | 3.14  | 3.07  | 3.02  | 2.98  | 2.94  | 2.91  | 2.89  | 2.86  | 2.85  |
| 11  | 4.84                    | 3.98  | 3.59  | 3.36  | 3.20  | 3.09  | 3.01  | 2.95  | 2.90  | 2.85  | 2.82  | 2.79  | 2.76  | 2.74  | 2.72  |
| 12  | 4.75                    | 3.89  | 3.49  | 3.26  | 3.11  | 3.00  | 2.91  | 2.85  | 2.80  | 2.75  | 2.72  | 2.69  | 2.66  | 2.64  | 2.62  |
| 13  | 4.67                    | 3.81  | 3.41  | 3.18  | 3.03  | 2.92  | 2.83  | 2.77  | 2.71  | 2.67  | 2.63  | 2.60  | 2.58  | 2.55  | 2.53  |
| 14  | 4.60                    | 3.74  | 3.34  | 3.11  | 2.96  | 2.85  | 2.76  | 2.70  | 2.65  | 2.60  | 2.57  | 2.53  | 2.51  | 2.48  | 2.46  |
| 15  | 4.54                    | 3.68  | 3.29  | 3.06  | 2.90  | 2.79  | 2.71  | 2.64  | 2.59  | 2.54  | 2.51  | 2.48  | 2.45  | 2.42  | 2.40  |
| 16  | 4.49                    | 3.63  | 3.24  | 3.01  | 2.85  | 2.74  | 2.66  | 2.59  | 2.54  | 2.49  | 2.46  | 2.42  | 2.40  | 2.37  | 2.35  |
| 17  | 4.45                    | 3.59  | 3.20  | 2.96  | 2.81  | 2.70  | 2.61  | 2.55  | 2.49  | 2.45  | 2.41  | 2.38  | 2.35  | 2.33  | 2.31  |
| 18  | 4.41                    | 3.55  | 3.16  | 2.93  | 2.77  | 2.66  | 2.58  | 2.51  | 2.46  | 2.41  | 2.37  | 2.34  | 2.31  | 2.29  | 2.27  |
| 19  | 4.38                    | 3.52  | 3.13  | 2.90  | 2.74  | 2.63  | 2.54  | 2.48  | 2.42  | 2.38  | 2.34  | 2.31  | 2.28  | 2.26  | 2.23  |
| 20  | 4.35                    | 3.49  | 3.10  | 2.87  | 2.71  | 2.60  | 2.51  | 2.45  | 2.39  | 2.35  | 2.31  | 2.28  | 2.25  | 2.22  | 2.20  |
| 21  | 4.32                    | 3.47  | 3.07  | 2.84  | 2.68  | 2.57  | 2.49  | 2.42  | 2.37  | 2.32  | 2.28  | 2.25  | 2.22  | 2.20  | 2.18  |
| 22  | 4.30                    | 3.44  | 3.05  | 2.82  | 2.66  | 2.55  | 2.46  | 2.40  | 2.34  | 2.30  | 2.26  | 2.23  | 2.20  | 2.17  | 2.15  |
| 23  | 4.28                    | 3.42  | 3.03  | 2.80  | 2.64  | 2.53  | 2.44  | 2.37  | 2.32  | 2.27  | 2.24  | 2.20  | 2.18  | 2.15  | 2.13  |
| 24  | 4.26                    | 3.40  | 3.01  | 2.78  | 2.62  | 2.51  | 2.42  | 2.36  | 2.30  | 2.25  | 2.22  | 2.18  | 2.15  | 2.13  | 2.11  |
| 25  | 4.24                    | 3.39  | 2.99  | 2.76  | 2.60  | 2.49  | 2.40  | 2.34  | 2.28  | 2.24  | 2.20  | 2.16  | 2.14  | 2.11  | 2.09  |
| 26  | 4.23                    | 3.37  | 2.98  | 2.74  | 2.59  | 2.47  | 2.39  | 2.32  | 2.27  | 2.22  | 2.18  | 2.15  | 2.12  | 2.09  | 2.07  |
| 27  | 4.21                    | 3.35  | 2.96  | 2.73  | 2.57  | 2.46  | 2.37  | 2.31  | 2.25  | 2.20  | 2.17  | 2.13  | 2.10  | 2.08  | 2.06  |
| 28  | 4.20                    | 3.34  | 2.95  | 2.71  | 2.56  | 2.45  | 2.36  | 2.29  | 2.24  | 2.19  | 2.15  | 2.12  | 2.09  | 2.06  | 2.04  |
| 29  | 4.18                    | 3.33  | 2.93  | 2.70  | 2.55  | 2.43  | 2.35  | 2.28  | 2.22  | 2.18  | 2.14  | 2.10  | 2.08  | 2.05  | 2.03  |
| 30  | 4.17                    | 3.32  | 2.92  | 2.69  | 2.53  | 2.42  | 2.33  | 2.27  | 2.21  | 2.16  | 2.13  | 2.09  | 2.06  | 2.04  | 2.01  |
| 31  | 4.16                    | 3.30  | 2.91  | 2.68  | 2.52  | 2.41  | 2.32  | 2.25  | 2.20  | 2.15  | 2.11  | 2.08  | 2.05  | 2.03  | 2.00  |
| 32  | 4.15                    | 3.29  | 2.90  | 2.67  | 2.51  | 2.40  | 2.31  | 2.24  | 2.19  | 2.14  | 2.10  | 2.07  | 2.04  | 2.01  | 1.99  |
| 33  | 4.14                    | 3.28  | 2.89  | 2.66  | 2.50  | 2.39  | 2.30  | 2.23  | 2.18  | 2.13  | 2.09  | 2.06  | 2.03  | 2.00  | 1.98  |
| 34  | 4.13                    | 3.28  | 2.88  | 2.65  | 2.49  | 2.38  | 2.29  | 2.23  | 2.17  | 2.12  | 2.08  | 2.05  | 2.02  | 1.99  | 1.97  |
| 35  | 4.12                    | 3.27  | 2.87  | 2.64  | 2.49  | 2.37  | 2.29  | 2.22  | 2.16  | 2.11  | 2.07  | 2.04  | 2.01  | 1.99  | 1.96  |
| 36  | 4.11                    | 3.26  | 2.87  | 2.63  | 2.48  | 2.36  | 2.28  | 2.21  | 2.15  | 2.11  | 2.07  | 2.03  | 2.00  | 1.98  | 1.95  |
| 37  | 4.11                    | 3.25  | 2.86  | 2.63  | 2.47  | 2.36  | 2.27  | 2.20  | 2.14  | 2.10  | 2.06  | 2.02  | 2.00  | 1.97  | 1.95  |
| 38  | 4.10                    | 3.24  | 2.85  | 2.62  | 2.46  | 2.35  | 2.26  | 2.19  | 2.14  | 2.09  | 2.05  | 2.02  | 1.99  | 1.96  | 1.94  |
| 39  | 4.09                    | 3.24  | 2.85  | 2.61  | 2.46  | 2.34  | 2.26  | 2.19  | 2.13  | 2.08  | 2.04  | 2.01  | 1.98  | 1.95  | 1.93  |
| 40  | 4.08                    | 3.23  | 2.84  | 2.61  | 2.45  | 2.34  | 2.25  | 2.18  | 2.12  | 2.08  | 2.04  | 2.00  | 1.97  | 1.95  | 1.92  |
| 41  | 4.08                    | 3.23  | 2.83  | 2.60  | 2.44  | 2.33  | 2.24  | 2.17  | 2.12  | 2.07  | 2.03  | 2.00  | 1.97  | 1.94  | 1.92  |
| 42  | 4.07                    | 3.22  | 2.83  | 2.59  | 2.44  | 2.32  | 2.24  | 2.17  | 2.11  | 2.06  | 2.03  | 1.99  | 1.96  | 1.94  | 1.91  |
| 43  | 4.07                    | 3.21  | 2.82  | 2.59  | 2.43  | 2.32  | 2.23  | 2.16  | 2.11  | 2.06  | 2.02  | 1.99  | 1.96  | 1.93  | 1.91  |
| 44  | 4.06                    | 3.21  | 2.82  | 2.58  | 2.43  | 2.31  | 2.23  | 2.16  | 2.10  | 2.05  | 2.01  | 1.98  | 1.95  | 1.92  | 1.90  |
| 45  | 4.06                    | 3.20  | 2.81  | 2.58  | 2.42  | 2.31  | 2.22  | 2.15  | 2.10  | 2.05  | 2.01  | 1.97  | 1.94  | 1.92  | 1.89  |

| 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   |
| 46   | 4.05                    | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47   | 4.05                    | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48   | 4.04                    | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49   | 4.04                    | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50   | 4.03                    | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51   | 4.03                    | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52   | 4.03                    | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53   | 4.02                    | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54   | 4.02                    | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55   | 4.02                    | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56   | 4.01                    | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57   | 4.01                    | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58   | 4.01                    | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59   | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60   | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61   | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62   | 4.00                    | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63   | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64   | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65   | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66   | 3.99                    | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67   | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68   | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69   | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70   | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71   | 3.98                    | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72   | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73   | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74   | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75   | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76   | 3.97                    | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77   | 3.97                    | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78   | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79   | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80   | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 81   | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 82   | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 83   | 3.96                    | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 84   | 3.95                    | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 85   | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 86   | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 |
| 87   | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 88   | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 89   | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 90   | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |

## LAMPIRAN 8

### LEMBAR BIODATA

NAMA : BURHAN SAMA

TEMPAT TANGGAL LAHIR : THAILAND, 1 FEBRUARI 1998

JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI

ALAMAT : JALAN KLUWIHAN 01 NO. 04 UNGARAN  
BARAT KAB. SEMARANG JAWA  
TENGAH 50511

AGAMA : ISLAM

STATUS PERKAWINAN : BELUM MENIKAH

PEKERJAAN : MAHASISWA

KEWARGANEGARAAN : WNA

GOLONGAN DARAH : O

NO. TELEPON : 085701828533

RIWAYAT PENDIDIKAN : SD BAN CARANG TADONG  
SMP DARULHUDA WITHYA  
SMA NU 03 MUALLIMIN WELERI

## LAMPIRAN 9

### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Burhan Sama

NPM : 16.51.0105

Mahasiswa Program : Manajemen Pemasaran

Tahun Akademik : 2016-2021

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : “Pengaruh Strategi Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang”

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran, 15 Maret 2021



Penulis

(Burhan Sama)