



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH KOTA DI BRINGIN**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Akademik

Program Sarjana Ekonomi

**Oleh:**

**Dinda Setya Sukma Ilallahi (20510034)**

**Dosen Pembimbing:**

**Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA (0617028803)**

**Nunuk Supraptini, SE., M.M (0614086601)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI**

**UNDARIS**

**2024**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH KOTA BRINGIN**

Oleh :

**Dinda Setya Sukma Ilallahi**

**NIM 20510034**

Bahwa skripsi ini layak diajukan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal.....

**Dosen Pembimbing Utama**



**Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA**

**NIDN 0617028803**

**Dosen Pembimbing Pendamping**



**Nunuk Supraptini, SE., M.M**

**NIDN 0614086601**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Muhammad Arif Rakhman, SE., ME**

**NIDN 0614068702**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH KOTA BRINGIN**

Oleh :

**Dinda Setya Sukma Ilallahi**

**NIM 20510034**

Skripsi ini telah diajukan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal .....

**Tim Penguji,**

**Ketua**



**Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si**

**NIDN 0606056901**

**Anggota,**



**Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA**

**NIDN 0617028803**

**Anggota,**



**Nunuk Supraptini, SE., M.M**

**NIDN 0614086601**

## ABSTRAK

Es teh merupakan minuman yang dibuat dari seduhan daun teh pilihan dengan tambahan gula dan es batu didalamnya, sebagai minuman favorit semua kalangan es teh bisa menjadi peluang usaha yang menggiurkan. Dalam berapa bulan terakhir bisnis es teh jumbo yang dibanderol dengan harga Rp.3.000 pergelas kini semakin populer dan *trending* dikalangan masyarakat Indonesia. Seringkali banyak dijumpai disetiap jalan berjejeran penjual es teh jumbo dengan berbagai merk dagang. Berdasarkan penelitian pada es teh kota menurut survey pada konsumen, peneliti menemukan masalah mengenai keputusan pembelian disebabkan karena kualitas produk, harga, dan lokasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian es teh kota bringin.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan salah satu jenisnya yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan kriteria utama sebagai syarat orang tersebut layak dijadikan sample adalah konsumen es teh kota cabang Bringin. Sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*, data dari penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS versi 23.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung sebesar  $5.763 > t$  tabel 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar  $1.658 < t$  tabel 1.986 dengan signifikansi  $0,101 > 0,05$ . Variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai nilai t hitung variabel lokasi (X3) sebesar  $-1.351 < t$  tabel 1.986 dengan signifikansi  $0,180 > 0,05$ . Hasil penelitian secara simultan nilai F hitung sebesar  $28.621 > F$  tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci** : kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*Iced tea is a drink made from brewed selected tea leaves with added sugar and ice cubes in it, as a favorite drink for all groups, iced tea can be a tempting business opportunity. In the last few months, the jumbo iced tea business, which is priced at IDR 3,000 per glass, has become increasingly popular and trending among the Indonesian people. Often found on every street lined up with jumbo iced tea sellers with various brands. Based on research on iced tea city according to a survey of consumers, researchers found problems regarding purchasing decisions due to product quality, price, and location. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, and location on purchasing decisions for iced tea city Bringin.*

*The research method used in this study is a quantitative method using a nonprobability sampling technique, with one type being purposive sampling. The sample used in this study was 96 respondents with the main criteria as a requirement for the person to be eligible as a sample being consumers of iced tea city Bringin branch. Samples taken using a questionnaire distributed via google form, data from this study were processed and analyzed using instrument tests, correlation tests, regression tests, coefficients of determination, and hypothesis tests with the help of SPSS software version 23.*

*The results of the analysis show that the product quality variable (X1) has an effect on purchasing decisions (Y) with a calculated t value of  $5.763 > t$  table  $1.986$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The price variable (X2) does not affect purchasing decisions (Y) with a calculated t value of the price variable (X2) of  $1.658 < t$  table  $1.986$  with a significance of  $0.101 > 0.05$ . The location variable (X3) does not affect purchasing decisions (Y) with a calculated t value of the location variable (X3) of  $-1.351 < t$  table  $1.986$  with a significance of  $0.180 > 0.05$ . The results of the study simultaneously calculated F value of  $28.621 > F$  table  $2.70$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , which means that the variables of product quality (X1), price (X2), location (X3) together have a significant effect on purchasing decisions (Y).*

**Keywords:** *product quality, price, location, purchasing decisions*

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmad dan ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH KOTA BRINGIN” dengan lancar.

Tujuan penyusunan skripsi ini sebagai syarat tugas akhir dalam menempuh pendidikan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Drs. H. Hono Sejati, S.H., M. Selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di kampus UNDARIS
2. Bapak Muhammad Arif Rakhman, S.E.,M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA selaku Ketua Progam Studi dan dosen pembimbing utama dengan kesabarannya telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta masukan dan saran yang mendukung selama proses bimbingan skripsi.

4. Ibu Nunuk Supraptini, SE., M.M selaku dosen pembimbing pendamping dengan kesabarannya telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta masukan dan saran yang mendukung selama proses bimbingan skripsi.
5. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si selaku dosen penguji yang memberikan kritikan dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan banyak ilmu yang berguna.
7. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Salatiga, 10 Oktober 2024

Penulis,



Dinda Setya Sukma Ilallahi

## **MOTTO**

“ Berproseslah dengan diam, kejutan lebih menarik daripada omong kosong”

“ Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir kedunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah hirabbil ‘alamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini. Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai, dan saya telah membuktikannya. Laporan skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhenti kepada :

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Bambang Setyawan. Walaupun kami jarang bertemu, doa serta dukungan ayah selalu menyertai setiap langkahku. Betapa beratnya hari yang harus dijalani tanpa kehadiran ayah disisi, menjadi sarjana merupakan cita cita ayah pada anak perempuannya karena beliau belum berkesempatan merasakan bangku perkuliahan.
2. Pintu surgaku, Ibunda Siti Kromah. Beliau tidak hanya menjadi sosok ibu, tetapi juga menjadi sosok kakak dan sahabat bagi saya. Beliau berperan penting dalam proses menyelesaikan progam studi saya, beliau juga tidak berkesempatan merasakan bangku perkuliahan, namun beliau tidak henti memberi semangat, serta doa yang selalu mengiringi langkah saya. Ibu adalah alasan mengapa saya harus sukses. Bu, berjanjilah untuk hidup lebih lama dinda akan membuktikan dinda akan menjadi wanita cantik dan

sukses suka berbagi seperti yang kita bayangkan dan ceritakan sebelum tidur.

3. Adik tercinta, Muhammad Dimas Pandu Winata. Terimakasih selalu memberi semangat dan bersedia menemani ketika saya merasa kesepian. Walau raganya tak pernah kupeluk namun selalu ku usahakan agar jiwanya tidak pernah redup. Semoga kelak saya bisa menjadi panutan bagi adik saya.
4. Dinda Setya Sukma Ilallahi (penulis). Terimakasih banyak sudah bertahan sampai detik ini, sudah berusaha menahan sabar dan ego serta selalu semangat dan tidak pernah putus asa atas pencapaian dalam menyelesaikan Tugas Akhir meskipun harus melewati patah hati, dan banyak hal yang membuat sakit saat proses menyelesaikan pencapaian ini.
5. Teruntuk Luckya Fatkiyatu Safa'ah sahabat yang tidak pernah berubah dari awal hingga seterusnya. Terimakasih sudah membuktikan bahwa teman kuliah tidak seburuk itu. Seperti namanya "luckya" saya merasa beruntung bertemu denganmu, walau tak sedarah namun searah, yang menjadi peneduh dikala derita tumbuh, yang sama sama berlari dalam perjuangan, yang saling memberi semangat walau hidup masing-masing berat.
6. Teruntuk Febriana Choirunnisa dan Izzati Ulinuha sahabat penulis dari SMP semoga masa pertemanan kita tidak akan habis. Terimakasih masih disini walaupun hakikatnya semakin lama kita kenal, semakin banyak

kekurangan yang akan terlihat. Kita tetap saling memperbaiki dan mengingatkan ketika ada yang lalai. Saling menguatkan ketika ada yang lelah dan saling mendoakan walaupun dalam diam.

7. Teruntuk Alifah Dewi Kunfaridah sahabat penulis dari SMA terimakasih sudah menjadi *partner 24/7* dimana saya tidak butuh sosok pasangan untuk saling berkabar. Kami saling memastikan bahwa hari hari kami bahagia, mari berteman sampai tua hingga anak-anak kita saling mengenal satu sama lain agar mereka tau bahwa teman sejati itu benar adanya.
8. Teruntuk Lukiyah Fatma, Sava Thalia Rahma, Nur Lailatul Faizah teman penulis yang dipertemukan di KKN, kita tidak hanya saling kenal tetapi sudah menjadi sebuah keluarga. Terimakasih untuk bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis, semoga kita selalu dipertemukan dengan hal-hal baik.
9. Teruntuk teman seperjuangan penulis Ibagus Mulya, Hayyu Andalas, Wira Adi, Arian Raya, Dandy Cahya, Ade Putra, Hilmy Mushofa, terimakasih untuk bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Setiap pertemuan ada perpisahan, setiap tempat membuat pengalaman, selesai sudah proses pembelajaran di fase ini. Terimakasih telah kebersamai penulis, senang bertemu dengan orang orang baik seperti kalian dan sampai jumpa dilain kesempatan.
10. Seluruh teman-teman FEB angkatan 20, yang telah berperan memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah ini.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN .....	viii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I_PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Operasional .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	11
BAB II_LANDASAN TEORI .....	13
A. Kajian Pustaka .....	13
1. Keputusan Pembelian .....	13
2. Kualitas Produk.....	17
3. Harga .....	20
4. Lokasi .....	23
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka pikir .....	29
D. Hipotesis .....	30
BAB III_METODE PENELITIAN.....	31

A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi penelitian .....	31
C. Variabel penelitian .....	32
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	34
E. Jenis dan Sumber Data.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3. Teknik Analisis Data .....	38
BAB IV_HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	51
A. Profil Perusahaan .....	51
B. Hasil penelitian .....	51
1. Deskripsi Data Penelitian .....	51
C. Analisis Data .....	53
1. Uji Korelasi .....	54
2. Uji Regresi.....	57
3. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ).....	62
4. Uji Hipotesis .....	63
D. Pembahasan.....	69
BAB V_PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 .....	26
Tabel 3. 1 .....	33
Tabel 3. 2 .....	40
Tabel 3. 3 .....	41
Tabel 3. 4 .....	42
Tabel 4. 1 .....	52
Tabel 4. 2 .....	52
Tabel 4. 3 .....	53
Tabel 4. 4 .....	54
Tabel 4. 5 .....	56
Tabel 4. 6 .....	57
Tabel 4. 7 .....	58
Tabel 4. 8 .....	59
Tabel 4. 9 .....	60
Tabel 4. 10 .....	63
Tabel 4. 11 .....	64
Tabel 4. 12 .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 .....	29
Gambar 3. 1 .....	48
Gambar 3. 2 .....	50
Gambar 4. 1 .....	65
Gambar 4. 2 .....	66
Gambar 4. 3 .....	67
Gambar 4. 4 .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	80
LAMPIRAN 2.....	83
LAMPIRAN 3.....	85
LAMPIRAN 4.....	89
LAMPIRAN 5.....	90
LAMPIRAN 6.....	93
LAMPIRAN 7.....	103
LAMPIRAN 8.....	103
LAMPIRAN 9.....	104
LAMPIRAN 10.....	105
LAMPIRAN 11.....	105
LAMPIRAN 12.....	106
LAMPIRAN 13.....	106
LAMPIRAN 14.....	107
t tabel.....	108
f tabel .....	109

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Akibatnya, perusahaan lokal sangat ambisius dan telah berkembang menjadi eksportir global yang sukses. Bisnis minuman kekinian saat ini diminati oleh masyarakat Indonesia, selain karena faktor populer proses membuatnya simpel sehingga menarik hati kalangan pebisnis yang baru terjun ke bidang *Food and Beverage*. Beragam *variant* minuman bermunculan dengan bentuk, kemasan, serta konsep penjualan yang kreatif.

Es teh merupakan minuman yang dibuat dari seduhan daun teh pilihan dengan tambahan gula dan es batu didalamnya, sebagai minuman favorit semua kalangan es teh bisa menjadi peluang usaha yang menggiurkan. Rasa es teh yang sederhana tentunya bisa diterima disemua kalangan masyarakat, oleh karena itu tidak sulit untuk mendapatkan pelanggan. Dalam beberapa bulan terakhir bisnis es teh jumbo yang dibanderol dengan harga Rp.3.000 pergelas kini semakin populer dan *trending* dikalangan masyarakat Indonesia. Seringkali banyak dijumpai disetiap jalan berjejeran penjual es teh jumbo dengan berbagai merk

dagang. Bisnis ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi penjual es teh jumbo, namun juga memberikan dampak positif bagi perekonomian rakyat kecil dan menengah. Es teh kota tidak hanya menjual es teh saja, aneka minuman kekinian lain juga ditawarkan tentu dengan harga yang lebih mahal daripada es teh. Umumnya penjual menggunakan *stand* untuk berjualan es teh, dimana tempatnya dikemas lebih modern dengan menggunakan kontainer mini.

Es teh kota adalah usaha kemitraan yang didirikan sejak tahun 2022, pemilik es teh kota memulai usahanya dengan membuka *stand* di Gubug, Jawa Tengah. Awal 2023 beliau melakukan survei pasar di daerah Bringin karena memiliki potensi besar dan memulai mencari tenaga kerja yang mempunyai *skill* serta mempunyai niat bekerja dan melakukan survei pasar yang berkaitan dengan harga serta melakukan perizinan terkait pendirian usaha. Pada bulan Mei 2023 *stand* es teh kota resmi dibuka di Bringin, terletak di Jl.Diponegoro No.170 Bringin, Kab.Semarang, Jawa Tengah. Usaha kemitraan ini berawal dari ketertarikan pemilik *stand* melihat peluang yang ada di daerah Bringin belum ada yang membuka usaha kemitraan es teh kota.

Berdasarkan data yang diperoleh dan wawancara secara langsung es teh kota ramai sejak awal berdiri hingga saat ini, karena letaknya yang strategis dipinggir jalan dan melakukan promosi ketika *Grand Opening* dengan memberikan bonus satu es teh kota *variant Jasmintea* setiap pembelian dua es teh kota semua *variant*. Strategi tersebut terbukti

berhasil memikat konsumen berdatangan untuk membeli dan mencoba es teh kota yang sedang viral dengan harga yang murah dan mendapat gelas yang besar.

Untuk meningkatkan selera konsumen perlu dikaji dengan beberapa faktor yang dapat dijadikan landasan untuk membangun sebuah strategi yang mempengaruhi daya beli pelanggan, seperti kualitas produk , harga, lokasi ,dan citra merk, dengan begitu para konsumen maupun pelanggan es teh kota tetap akan loyal membeli sehingga profitabilitas es teh kota selalu tetap terjaga.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan dalam Pradana *et al* (2017). Keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian serta memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal masyarakat. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu faktor tersebut akan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan terhadap harga yang tersedia merupakan indikator dari variabel keputusan pembelian. Keputusan terhadap harga yang tersedia sangat berpengaruh dalam penjualan, apabila harga tidak sesuai dengan produk maka dapat menghilangkan konsumen.

Konsumen es teh kota mengeluhkan harga *variant coffee series* dan *blend series* tergolong mahal dengan cup ukuran yang sama dan tidak ada penambahan *topping*.

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya Tjiptono dalam Sari (2021). Kualitas produk adalah faktor yang terpenting dalam sebuah usaha, karena dapat meningkatkan reputasi usaha. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, pemilik usaha akan mendapatkan predikat yang bagus dimata pelanggan. Fitur merupakan indikator variabel kualitas produk, unsur unsur dalam produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan. Mempunyai rasa teh yang khas dikarenakan perpaduan dari beberapa teh yang ada di Indonesia menjadi ciri khas tersendiri dari es teh kota. Produk dari es teh kota sendiri tidak hanya menyediakan variant teh saja tetapi ada *variant* lain yakni *yakult series, blend series*, dan *coffee series* dengan ukuran gelas jumbo. Es teh kota mempunyai rasa yang khas dan berbeda dengan usaha teh lainnya. Namun yang menjadi permasalahan, rasa yang dominan manis disetiap pembelian es teh kota disemua *variant*. Karyawan yang tidak selalu bisa konsisten dalam mempertahankan cita rasa khas yang sudah ada. Akibat permasalahan yang timbul karena rasa yang dominan manis serta karyawan yang tidak selalu bisa konsisten dalam mempertahankan cita

rasa ada beberapa konsumen yang merasakan rasa yang berbeda dari es teh kota. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopisae.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Amstrong (2018) dalam Wibowo *et al* (2021). Penetapan harga dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa. Harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Keterjangkauan harga merupakan indikator dalam variabel harga, informasi harga diperlukan konsumen agar sesuai dengan apa yang dibayangkan konsumen. Es teh kota menetapkan harga teh dengan harga Rp. 3.000 untuk *variant* teh rasa *jasmine tea*, dan Rp. 5.000 untuk teh dengan tambahan rasa seperti *lemon tea*, *passion tea*, *grape tea*, *melon tea* dan *apple tea*. Untuk harga Rp. 8.000 untuk *variant* teh tarik aceh, dan *yakult series*. Untuk *variant blend series* dan *coffee series* sendiri dibandrol dengan harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000. Sedangkan pesaing es teh kota yakni es teh indonesia, menawarkan produk es teh

dengan berbagai rasa dan *variant* lainnya. Harga dari es teh indonesia tergolong mahal, variant es teh original dibandrol dengan harga Rp. 10.000 dengan cup kecil sedangkan cup besar dibandrol dengan harga Rp. 13.000. Untuk *variant fruit series* sendiri dibandrol dengan harga Rp. 14.000 hingga Rp. 19.000. Untuk chizu series Rp. 20.000 hingga Rp. 25.000. Dilihat dari perbandingan harga dari es teh kota dan es teh indonesia terdapat perbedaan yang cukup jauh. Dengan begitu konsumen lebih memilih untuk membeli di es teh kota karena harga yang terjangkau. Produk unggulan dari es teh kota sendiri yakni *variant* teh karena merupakan produk dengan penjualan terlaris di es teh kota cabang Bringin. Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al* (2021) menjelaskan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Coffee Shop Komunal.

Memiliki lokasi yang baik untuk bisnis dapat membantu meningkatkan pendapatan. Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Tjiptono dalam Faujiah *et al* (2023). Ketersediaan lahan parkir merupakan indikator dalam variabel lokasi, pemilihan lokasi yang baik dan strategis dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu usaha. Es teh kota terletak di Jl.Diponegoro No.170 Bringin, Kab.Semarang, Jawa Tengah. Akses menuju Es Teh Kota sering

dilalui banyak orang dengan berbagai transportasi sehingga mudah dijangkau siapapun yang melewati jalan tersebut. Letak *stand* es teh kota berada dipinggir jalan utama Salatiga – Gubug dan dekat dengan pusat perbelanjaan di Bringin. Lingkungan tempat usaha Es Teh Kota terdapat beberapa ruko tempat usaha seperti bengkel dan fotocopy. Meskipun dari sisi lokasi es teh kota mempunyai banyak keunggulan, namun terdapat juga hal yang menjadi permasalahan yaitu kurang luasnya tempat parkir karena *stand* es teh kota bersebelahan dengan bengkel mobil, sehingga konsumen yang hendak membeli sulit mencari parkir. Hal tersebutlah yang membuat menurunnya minat beli konsumen terhadap pembelian es teh kota. Peran lokasi sangat penting untuk kemajuan sebuah usaha karena konsumen yang menjangkau lokasi tempat berjualan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nahya (2019) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada DRK Cafe. Artinya bahwa apabila lokasi mudah akses dan tempat yang menarik maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sehingga lokasi dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH KOTA DI BRINGIN”**

## **B. Perumusan Masalah**

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

Adapun rumusan masalah yang dapat diteliti yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es teh kota di Bringin?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es teh kota di Bringin?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es teh kota di Bringin?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es teh kota di Bringin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sugiyono (2017) tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan.

Tujuan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es teh kota di Bringin.
2. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian es teh kota di Bringin.
3. Untuk menganalisis lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es teh kota di Bringin.

4. Untuk menganalisis kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es teh kota di Bringin.

#### **D. Manfaat Penelitian**

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

1. Aspek teoritis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini tentunya berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu-ilmu ekonomi bisnis pemasaran serta untuk referensi dalam menyelesaikan tugas akhir pada perkuliahan pendidikan strata satu (S1). Selain itu juga diharapkan bisa dijadikan sebagai pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian selanjutnya atau kegiatan yang lainnya berhubungan dengan akademik ekonomi pemasaran bisnis.

- b. Bagi pihak akademik

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

## 2. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diinginkan berguna untuk dijadikan pembelajaran dalam mengolah bisnis perdagangan secara selektif dan efisien. Guna mengembangkan bisnisnya serta meningkatkan penjualan produk dari Es Teh Kota. Selain itu, juga bisa digunakan untuk referensi dalam upaya pengembangan bisnis agar tidak tertinggal dari dunia persaingan pemasaran.

### **E. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2019) merupakan suatu sifat atau nilai dari objek, orang maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional digunakan untuk membeatasi ruang lingkup dari variabel yang diamati atau diteliti. Oleh karena itu definisi operasionalisasi memiliki tujuan menjelaskan arti variabel yang akan diteliti agar terhindar dari salah pengertian, penafsiran dan persepsi pembaca dan penelitian ini lebih dapat dipahami. Dalam uraian diatas, peneliti dapat menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini atau bisa disebut dengan definisi operasional, yaitu:

#### 1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan dalam Pradana *et al* (2017).

## 2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya Tjiptono dalam Sari (2021).

## 3. Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Amstrong dalam Wibowo *et al* (2021).

## 4. Lokasi (X3)

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Tjiptono dalam Faujiah *et al* (2023).

## **F. Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

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

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Merupakan bagian yang berisi mengenai jenis penelitian serta metode pengambilan data yang dilakukan. Yang termasuk didalamnya meliputi menguraikan strategi penelitian termasuk populasi dan metode penarikan sampel, menetapkan desain penelitian, merencanakan analisis data dan menetapkan jadwal penelitian.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi analisis dari hasil pengolahan data, dan pembahasan penelitian yang meliputi uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan yang dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan dalam Pradana *et al* (2017). Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya kemudian akan akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumen mungkin membuat keputusan secara cepat atau mempertimbangkan secara matang tahapanya. Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian pada es teh kota dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bervariasi tergantung pada konteks dan preferensi konsumen

## **b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Lesmana (2018) yaitu :

### 1) Usia

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

### 2) Gaya hidup

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

### 3) Pendapatan

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

### 4) Karakter individu

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

### **c. Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Amstrong (2017) yakni :

- 1) Pengenalan kebutuhan, tahap pertama proses kebutuhan pembeli.

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Konsumen merasakan timbulnya perbedaan antara keadaan nyata serta keadaan yang diinginkan. Dalam tahap ini konsumen akan membedakan kebutuhan serta keinginannya.

- 2) Pencarian informasi, tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak dalam satu produk.

Pencarian informasi dilakukan saat konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli serta mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan berupaya mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian intrnal) serta mencari informasi dari luar (pencarian eksternal)

- 3) Evaluasi alternatif, tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi lebih banyak dalam satu produk.

- 4) Proses evaluasi pilihan produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen. Pada tahap ini konsumen akan

membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberi manfaat dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya.

- 5) Keputusan pembelian, keputusan pembeli tentang merek apa yang ingin dibeli.

Setelah melewati berbagai tahap konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusan membeli atau tidak. Jika memilih membeli konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan, mulai dari produk dan merek hingga penentuan kuantitas serta waktu pembeliannya.

- 6) Perilaku *pasca* pembelian.

Proses keputusan pembelian yang paling akhir, menggambarkan apakah sebuah produk atau perusahaan bisa membentuk konsumennya menjadi loyal atau tidak.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian.**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal pradana *et al* (2017) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Melakukan pembelian pada merek ternama.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

## **2. Kualitas Produk.**

### **a. Pengertian Kualitas Produk.**

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya Tjiptono dalam Sari (2021). Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas yang produk yang baik perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran Wibowo *et al* (2021). Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian es teh. Konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa aspek kualitas sebelum memutuskan untuk membeli es teh dari suatu merek atau penjual tertentu.

## **b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.**

Menurut Wijaya (2018) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

### 1. Desain yang bagus.

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

### 2. Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

### 3. Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

### 4. Keaslian (orisinalitas).

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

## **c. Indikator Kualitas Produk.**

Menurut Tjiptono dalam Sari (2021) Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk dengan delapan indikator sebagai berikut:

### 1) Kinerja (*performance*).

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*).

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Reliabilitas (*reliability*)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5) Daya tahan (*durability*)

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar daya tahan produk.

6) *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7) Estetika (*aesthetic*).

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

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

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian harga**

Kotler dan Amstrong dalam Wibowo *et al* (2021) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Terutama apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya Wibowo *et al* (2021). Harga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian es teh, mempengaruhi pilihan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks pembelian es teh, harga dapat menjadi penentu utama bagi konsumen ketika mereka mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

## **b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut William J. Stanton dalam Supianti (2012) bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

### **1. Memperkirakan permintaan produk**

Ada dua langkah untuk memperkirakan permintaan, yaitu:

#### **a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan**

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

#### **b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda**

Manajemen harus juga memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin dicapai.

### **2. Reaksi Pesaing Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.**

## **c. Indikator Harga**

Bahwa persepsi harga yaitu suatu penilaian seseorang tentang harga dari suatu produk yang dapat menimbulkan persepsi tersendiri kemudian melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wibowo *et al* (2021)

indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merk, harganya bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

#### **4. Lokasi**

##### **a. Pengertian lokasi**

Tjiptono dalam Faujiah *et al* (2023) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong dalam Faujiah *et al* (2023) lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan pembelian yang 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 berperan penting dalam keputusan pembelian es teh. Penjual memilih lokasi strategis dan memahami dinamika lingkungan sekitar dapat memanfaatkan berbagai faktor untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan es teh.

## **b. Faktor Pemilihan Lokasi**

Tjiptono dalam Puspitaningrum *et al* (2022) Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akseibilitas, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut kepadatan dan kemacetan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

## **c. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono dalam Faujiah *et al* (2023) beberapa indikator dari lokasi yaitu :

1. Ketersediaan lahan parkir Yaitu lokasi yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.  
Dengan tersedianya lahan parkir akan memudahkan konsumen

maupun kegiatan usaha baik tempat kendaraan usaha tempat angkut muat.

2. Memiliki tempat yang cukup luas yaitu lokasi atau tempat yang dapat menjadi tempat melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Dengan tempat yang luas akan memudahkan untuk pembuatan maupun penataan produk yang dijual.
3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum. Dengan banyaknya transportasi umum yang melintas akan memudahkan konsumen untuk datang ke tempat usaha.
4. Lokasi yang strategis Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini memberikan pemaparan tentang beberapa pemikiran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Es Teh Kota di Bringin. Oleh karena itu peneliti berusaha mencari dan mengemukakan beberapa penunjang pustaka sebagai bahan kajian teoritik dalam relevansi penelitian yang dilakukan

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sugiharto (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi kasus pada Janji Jiwa Coffee Citra Raya)	Variabel independent (bebas): Kualitas Produk (X1) Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) Variabel dependen (terikat): Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan: a. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. b. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. c. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya .
2.	Halim(2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ( Studi kasus pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang)	Variabel independen (bebas): Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Variabel dependen (terikat): Keputusan Pembelian (Y)	a. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia Tlogomas kota Malang. b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia Tlogomas kota Malang. c. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia Tlogomas kota Malang.
3.	Fatihadi (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ( Stusi kasus pada Kopi pada Coffe Shop Komunal)	Variabel independen (bebas): Kualitas produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Variabel dependen (terikat): Keputusan pembelian (Y)	a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada <i>Coffee Shop</i> Komunal. b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada <i>Coffee Shop</i> Komunal. c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian kopi pada <i>Coffee Shop</i> Komunal.
4.	Amalia (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Rocket Chicken cabang Kabupaten Kendal)	Variabel independen (bebas): Kualitas produk (X1) Persepsi (X2) Harga (X3) Lokasi (X4) Variabel dependen (terikat): Keputusan pembelian (Y)	a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken cabang Kabupaten Kendal. b. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken cabang Kabupaten Kendal. c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken cabang Kabupaten Kendal.
5.	Ratnasari (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya)	Variabel independen(bebas): Kualitas produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kualitas layanan (X4) Variabel dependen (terikat): Keputusan pembelianm(Y)	a. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Djawi Lanbistro Coffee and Resto b. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Djawi Lanbistro Coffee and Resto. c. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Djawi Lanbistro Coffee and Resto. d. Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Djawi Lanbistro Coffee and Resto.
6	Faujiah (2023) dengan judul Pengaruh Presepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada	Variabel Independen (bebas) : Persepsi Harga (X1) Lokasi (X2) Fasilitas (X3) Variabel dependen	a. Persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mitra Mart. b. Lokasi berpengaruh

	Konsumen Minimarket Mitra Mart)	(terikat): Keputusan Pembelian (Y)	signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mitra Mart. c. Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mitra Mart.
7.	Denniswara (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap intensi membeli ulang pada produk My Ideas	Variabel Independen (bebas) : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Variabel Dependen (terikat) : Intensi membeli ulang (Y)	a. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas. b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang produk my ideas. c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang produk my ideas.
8.	Cynthia <i>et al.</i> , (2022) dengan judul Pengaruh lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel independen (bebas) Lokasi (X1) Kualitas Layanan (X2) Variabel dependen (terikat) Keputusan pembelian (Y)	a. Hasil pengujian membuktikan bahwa hasil uji t untuk variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Hasil pengujian membuktikan bahwa hasil dari analisis uji t untuk variabel kualitas pelayanan yaitu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian c. lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

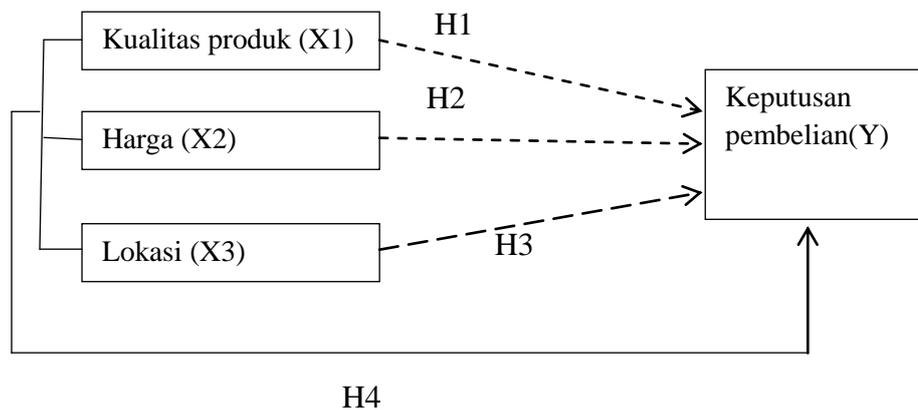
Sumber : data diolah 2024

### C. Kerangka pikir

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

Kerangka pikir menghubungkan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pikir**

Keterangan garis pada gambar :

- > = Secara Parsial
- > = Secara Simultan

#### **D. Hipotesis**

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

Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Kota Bringin.

Ha1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Kota Bringin.

Ho2 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Kota Bringin.

Ha2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Kota Bringin.

Ho3 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian Es Teh Kota Bringin.

Ha3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Kota Bringin.

Ho4 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Es Teh Kota Bringin.

Ha4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Kota Bringin.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono dalam Faujiah *et al* (2023).

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh hubungan variabel independen/bebas yaitu kualitas produk, harga dan lokasi terhadap variabel dependen/terikat yaitu keputusan pembelian.

#### **B. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di *stand* es teh kota yang berlokasi di Bringin, Jl.Diponegoro No.170 Bringin, Kab.Semarang, Jawa Tengah.

### C. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016)

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas ( *Variabel Independen* )

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat Sugiyono (2016).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah : kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ).

2. Variabel Terikat ( *Variabel Dependen* )

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2016).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah : keputusan pembelian (Y). Variabel dan indikator pada penelitian ini, terlihat pada Tabel

3.1

**Tabel 3. 1**  
**Variabel dan Indikator penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya Tjiptono dalam Sari (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur atau ciri tambahan</li> <li>3. Reliabilitas</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. <i>Serviceability</i></li> <li>7. Estetika</li> <li>8. Kualitas yang dipersepsikan</li> </ol>	<p>Skor 5 Sangat Setuju (SS)            Skor 4 Seuju (S)            Skor 3 Kurang Setuju (KS)            Skor 2 Tidak Setuju (TS)            Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)</p>
Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Amstrong dalam Wibowo (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>	<p>Skor 5 Sangat Setuju (SS)            Skor 4 Seuju (S)            Skor 3 Kurang Setuju (KS)            Skor 2 Tidak Setuju (TS)            Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)</p>
Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Tjiptono dalam Faujiah (2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan lahan parkir</li> <li>2. Memiliki tempat yang cukup luas</li> <li>3. Lokasi pasar dilalui banyak transportasi</li> <li>4. Lokasi yang strategis</li> </ol>	<p>Skor 5 Sangat Setuju (SS)            Skor 4 Seuju (S)            Skor 3 Kurang Setuju (KS)            Skor 2 Tidak Setuju (TS)            Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)</p>

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai Kotler dan Amstrong dalam Pradana (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</li> <li>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain</li> </ol>	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : data diolah 2024

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

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2018) . Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen es teh kota yang datang langsung ketempat penjualan dengan jumlah yang tidak dapat diketahui dengan pasti oleh peneliti.

##### **2. Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti Sugiyono (2018).

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, dengan salah satu jenisnya yaitu *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan sebuah teknik *sampling* yang tidak seluruhnya populasi diambil untuk dipilih menjadi sample Thoifah dalam Yuliana (2022). Kriteria utama sebagai syarat orang tersebut layak dijadikan sample adalah konsumen es teh kota cabang Bringin. Rumus menentukan sampel ketika jumlah sampel tidak diketahui secara pasti, yaitu *unknow population* Ferdinand dalam Saripa (2019)

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96 ( 1,96 adalah nilai kurva normal untuk simpangan 5%).

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan 10% = 0.1

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \\ n &= 96 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96. Dimana responden 96 sudah dianggap mewakili dari populasi yang ada.

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Sugiyono dalam Pramono *et al* (2021) Data Kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Alat analisis yang digunakan pada penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas, kolerasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (*adjusted r square*), uji t dan uji f. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif yang diambil dari tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

### **2. Sumber Data**

Sugiyono (2016) mengelompokkan sumber data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini

diperoleh lapangan atau lokasi penelitian yaitu es teh kota, Bringin melalui wawancara secara langsung kepada narasumber.

- b. Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal skripsi, catatan atau laporan perusahaan yang dijadikan tempat penelitian.

Dalam penelitian ini penulis memakai sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui jurnal dan buku guna memperoleh informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian agar tidak menyimpang jauh dari pembahasan.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu :

1. Wawancara

Sugiyono (2019) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang wajib diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal berasal responden yang lebih mendalam.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden dalam penelitian ini adalah 96 konsumen di es teh kota, Bringin. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian es teh kota di Bringin.

Pengumpulan kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti ( populasi dan sampel). Dalam penelitian ini ada lima jawaban mengenai persetujuan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

## 3. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2021) adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden,

menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi pearson product moment sebagai berikut :

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

Keterangan :

$R_{xy}$  = Nilai koefisien korelasi antar item dan total

$X$  = Jumlah skor item

$N$  = Jumlah responden

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan. Hasil  $r$  hitung dibandingkan  $r$  tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pernyataan adalah valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pernyataan adalah tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrumen atau alat ukur peneliti. Hasil dari pengolahan data uji validitas terhadap 10 responden diluar sampel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Tabel Hasil Uji Validitas Data**

Variabel	Item / Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,961	0,632	Valid
	X1.2	0,899	0,632	Valid
	X1.3	0,899	0,632	Valid
	X1.4	0,785	0,632	Valid
	X1.5	0,919	0,632	Valid
	X1.6	0,961	0,632	Valid
	X1.7	0,961	0,632	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,635	0,632	Valid
	X2.2	0,890	0,632	Valid
	X2.3	0,837	0,632	Valid
	X2.4	0,716	0,632	Valid
	X2.5	0,757	0,632	Valid
	X2.6	0,911	0,632	Valid
	X2.7	0,911	0,632	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,720	0,632	Valid
	X3.2	0,879	0,632	Valid
	X3.3	0,692	0,632	Valid
	X3.4	0,830	0,632	Valid
	X3.5	0,866	0,632	Valid
	X3.6	0,830	0,632	Valid
	X3.7	0,958	0,632	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,688	0,632	Valid
	Y2	0,688	0,632	Valid
	Y3	0,805	0,632	Valid
	Y4	0,788	0,632	Valid
	Y5	0,767	0,632	Valid
	Y6	0,805	0,632	Valid
	Y7	0,688	0,632	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada setiap variabel yang diteliti

(kualitas produk, harga, dan lokasi ) dikatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2021) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Berikut adalah rumus untuk *Cronbach Alpha* :

$$r = \left( \frac{k}{(k - 1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha^2 t} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$  = Jumlah varian butir

$\alpha^2 t$  = Varian total

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

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpa	Alpha pembandingan	Keterangan
1.	Kualitas produk	0,953	0,70	Reliabel
2.	Harga	0,880	0,70	Reliabel
3.	Lokasi	0,921	0,70	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	0,863	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas pada Tabel 3.3 terlihat bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* >0,70. Berdasarkan hasil tersebut, semua pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

## 2. Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2016) korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama. Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

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

**Tabel 3. 4**  
**Koefisien Korelasi dan Interpretasi**

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

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

### a. Korelasi Sederhana

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

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

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien antara x dan y

x = variabel independent (kualitas produk, harga, dan lokasi)

y = variabel dependen (keputusan pembelian)

#### b. Korelasi Berganda

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

Rumus korelasi berganda sebagaimana berikut :

$$R_{YX_1X_2X_3} = \frac{\sqrt{r^2YX_1 + r^2YX_2 + r^2YX_3 - 2rYX_2rYX_3rYX_3X_1X_2X_3}}{1 - r^2X_1X_2X_3}$$

Keterangan :

$R_{YX_1X_2X_3}$  = koefisien korelasi ganda antara variabel X1 (kualitas produk), X2 (harga), dan X3 (lokasi) secara bersama-sama dengan variabel Y (keputusan pembelian)

$r^2_{YX_1}$  = koefisien korelasi variabel X1 (kualitas produk) dan Y (keputusan pembelian)

$r^2_{YX_2}$  = koefisien korelasi variabel X2 ( harga) dan Y (keputusan pembelian)

$r^2_{YX_3}$  = koefisien korelasi variabel X3 (lokasi) dan Y (keputusan pembelian)

$r_{YX_3 X_1X_2X_3}$  = koefisien korelasi variabel X1 (kualitas produk), X2 (harga), dan X3 (lokasi).

### 3. Uji regresi

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

#### a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh dan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y) apabila nilai variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat ( tingkat penjualan)

a = Bilangan konstanta, yaitu Y jika X = 0

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

X = Variabel bebas (kualitas produk, harga, dan lokasi)

e = Variabel lain yang tidak diteliti

b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel terikat Sugiyono (2016)

Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus menurut Sugiyono (2016), sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = variabel kualitas produk

X<sub>2</sub> = variabel harga

X<sub>3</sub> = variabel lokasi

a = bilangan konstanta

b<sub>1,2,3</sub> = koefisien regresi

e = eror

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

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika proses dalam mendapatkan nilai  $R^2$  tinggi dapat diartikan baik, tetapi jika nilai  $R^2$  rendah tidak berarti model regresi jelek.

Kelemahan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu saat mengevaluasi menggunakan nilai adjusted  $R^2$ . Tidak seperti  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Nilai adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus positif. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R Square* pada saat mengevaluasi yang mana model regresi terbaik, tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R*

*square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model Pendapat Ghozali dalam Maemanah (2017).

## 5. Uji Hipotesis

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

### a. Uji t (pengujian secara parsial)

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

1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji dua arah).

a)  $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan lokasi) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b)  $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$

Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan lokasi) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

$H_0$  = hipotesis nihil dan  $H_a$  = hipotesis alternatif

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

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

$n =$  jumlah responden

$k =$  konstruk atau jumlah variabel independent

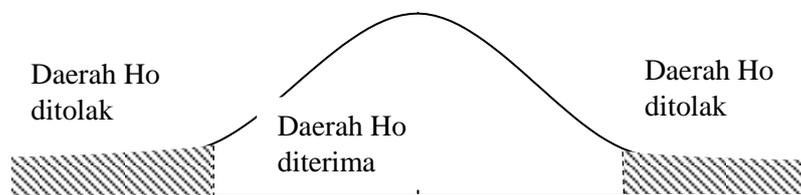
$l =$  rumus dengan asumsi jumlah Y

3) Menentukan t hitung dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS versi 23. Dikatakan signifikan jika  $< 0,05$  dan dikatakan tidak signifikan jika  $> 0,05$

4) Membuat kesimpulan

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

$H_0 =$  hipotesis nihil dan  $H_a =$  hipotesis alternatif



**Gambar 3. 1**  
**Uji t Parsial**

b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Pendapat tersebut diperkuat oleh Ghozali (2016)

dimana uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kurva uji F simultan ini diilustrasikan dalam gambar 3.2.

Kriteria dalam pengujian F sebagai berikut :

1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji satu arah)

a)  $H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, harga, dan lokasi) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b)  $H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$

Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan lokasi) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_0$  = hipotesis nihil dan  $H_a$  = hipotesis alternatif

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

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

$n$  = jumlah responden

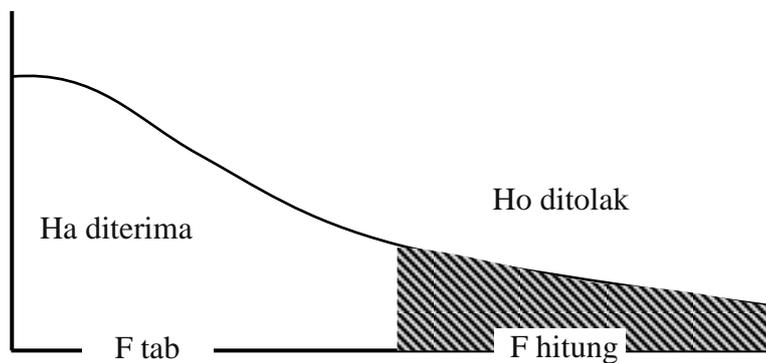
$k$  = konstruk atau jumlah variabel independent

$3$  = rumus dengan asumsi jumlah Y

3) Menentukan F hitung dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui program SPSS versi 23,

dikatakan signifikan jika  $< 0,05$  dan dikatakan tidak signifikan jika  $> 0,05$ .

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



**Gambar 3. 2**  
**Uji F Simultan**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Perusahaan**

##### **Gambaran Umum Es Teh Kota Bringin**

Es teh kota adalah usaha kemitraan yang didirikan sejak tahun 2022, pemilik es teh kota memulai usahanya dengan membuka stand es teh kota di Gubug, Jawa Tengah. Awal 2023 beliau melakukan survei pasar di daerah Bringin karena memiliki potensi besar dan memulai mencari tenaga kerja yang mempunyai *skill* serta mempunyai niat bekerja dan melakukan perizinan terkait pendirian usaha. Pada bulan Mei 2023 *stand* es teh kota resmi dibuka di Bringin, terletak di Jl. Diponegoro No.170 Bringin, Kab. Semarang, Jawa Tengah. Usaha kemitraan ini berawal dari ketertarikan pemilik stand melihat peluang yang ada di Bringin belum ada yang membuka usaha kemitraan es teh kota.

#### **B. Hasil penelitian**

##### **1. Deskripsi Data Penelitian**

Identifikasi responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan juga konsumen yang pernah melakukan pembelian di *stand* es teh kota Bringin. Berikut gambaran umum identifikasi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai tanggal 5 – 10 Agustus 2024 dengan

menggunakan media penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 96 Orang.

### 1. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden akan mempengaruhi cara berpikir dan juga tingkat kestabilan emosi. Oleh karena itu identifikasi responden berdasarkan usia perlu dilakukan. Berikut data responden yang sudah dikumpulkan peneliti berdasarkan usia:

**Tabel 4. 1**  
**Identifikasi Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	10-15 tahun	2	2%
2.	16-20 tahun	7	7%
3.	> 20 tahun	87	91%
Jumlah		96	100%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

Berdasarkan dari data pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden umur >20 tahun berjumlah 87 responden dengan presentase 91%, usia responden antara umur 16-20 tahun berjumlah 7 responden dengan presentase 7%, umur 10-15 tahun berjumlah 2 responden dengan presentase 2%.

### 2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berikut tabel data responden berdasarkan jenis kelamin yang telah dikumpulkan oleh peneliti :

**Tabel 4. 2**  
**Identifikasi Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Perempuan	63	66%
2.	Laki-laki	33	34%
Jumlah		96	100%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan berjumlah 63 dengan presesntase 66%, dan responden laki-laki berjumlah 33 responden dengan presentase 34% .

### 3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Berikut tabel data responden berdasarkan pekerjaan yang telah dikumpulkan oleh peneliti :

**Tabel 4. 3**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pelajar/mahasiswa	73	76%
2.	Karyawan/wirausaha	17	18%
3.	Lainya	6	6%
Jumlah		96	100%

*Sumber : Data diolah peneliti 2024*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pembeli yang menjadi responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 73 responden dengan presentase 76%, diikuti oleh responden bekerja sebagai karyawan/wirausaha sebanyak 17 responden dengan presentase 18% ,dan pekerja lainnya berjumlah 6 responden dengan presentase 6%.

### C. Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk membuat suatu keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan progam aplikasi SPSS versi 23 sebagai media perhitungan statistiknya. Analisis data dari hasil penyebaran kuesioner berbagai analisis sebagai berikut :

## 1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel penelitian yang digunakan, baik secara parsial ataupun secara simultan. Interpretasi uji korelasi seagai berikut:

### a. Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk (X1), harga (X2), dan Lokasi (X3) secara parsial dengan keputusan pembelian (Y) es teh kota abaringin. Hasil olah data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Uji Korelasi Sederhana**

		Correlations			
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.699**	.723**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.699**	1	.757**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.723**	.757**	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.682**	.537**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

*Sumber : Data diolah peneliti 2024*

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Uji korelasi sederhana variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,682. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien pada tabel 3.4 halaman 42, hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 - 0,799.
- 2) Uji korelasi sederhana variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,537. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, hubungan harga dengan keputusan pembelian berada dalam kategori sedang karena berada diantara 0,40 – 0,599.
- 3) Uji korelasi sederhana variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,462. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien pada tabel 3.4 halaman 42, hubungan lokasi dengan keputusan pembelian berada dalam kategori sedang karena berada diantara 0,40 – 0,599.

**b. Uji Korelasi Berganda.**

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel kualitas produk (X1), harga ( X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji korelasi berganda dengan

bantuan program aplikasi SPSS versi 23 sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Uji Korelasi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.466	2.904

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

*Sumber : Data diolah peneliti 2024*

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil uji korelasi berganda variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,695. Berdasarkan interpretasi pada tabel 3.4 halaman 42, bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori “kuat” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60 - 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) bersifat searah. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin terjangkau harga, dan semakin strategis lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Uji Regresi

Uji regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Terdapat dua uji regresi, antara lain sebagai berikut:

### a. Uji regresi linier sederhana

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 diperoleh dengan hasil sebagaimana tercantum pada tabel berikut:

- 1) Analisis pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Uji Regresi Sederhana (X1) terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.269	2.520		2.090	.039
	X1	.796	.088	.682	9.045	.000

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut maka persamaan regresi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = 5.269 + 0,796 (X1)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai constant Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5.269 dan nilai variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,796 bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila variabel kualitas produk meningkat satu satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,796.

2) Analisis pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 7**  
**Uji Regresi Sederhana (X2) Terhadap (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.644	2.976		3.240	.002
	Harga	.615	.100	.537	6.178	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 9.644 + 0,615 (X2)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat diketahui bahwa nilai constant Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9.644, dan

nilai variabel harga (X2) 0,615 bernilai positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila variabel harga meningkat satu satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,615.

3) Analisis pengaruh variabel Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Uji Regresi Sederhana (X3) Terhadap (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.413	2.889		4.642	.000
	Lokasi	.507	.100	.462	5.056	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa persamaan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 13.413 + 0,507 (X3)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai constant Keputusan pembelian (Y) sebesar 13.413, dan nilai variabel lokasi (X3) 0,507 bernilai positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila variabel lokasi

meningkat satu satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,507.

**a. Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Adapun hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23 sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.344	2.761		1.573	.119
	Kualitas Produk	.775	.134	.664	5.763	.000
	Harga	.231	.140	.202	1.658	.101
	Lokasi	-.187	.138	-.170	-1.351	.180

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut maka persamaan linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4.344 + 0,775 (X1) + 0,231 (X2) - 0,187 (X3) + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = konstanta

$X_1$  = Variabel Kualitas Produk

$X_2$  = Variabel Harga

$X_3$  = Variabel Lokasi

$B_{123}$  = Koefisien Regresi Berganda

$e$  = eror

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 4.344 artinya jika kualitas produk, harga dan lokasi sama dengan 0, maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan/tetap sebesar 4.344.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,775 menunjukkan arah positif (searah) antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga dapat dinyatakan jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) naik 1 satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,775 dengan syarat nilai harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) bernilai 0. Dalam artian, semakin baik kualitas produk yang diberikan es teh kota, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,231 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan

pembelian (Y). Sehingga dapat dinyatakan jika variabel harga (X2) naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,231 dengan syarat nilai kualitas produk (X1), lokasi (X3) bernilai 0. Dalam artian, semakin terjangkau harga yang diberikan es teh kota maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

- 4) Nilai koefisien regresi lokasi (X3) sebesar  $- 0,187$  menunjukkan hubungan negatif antara lokasi (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dinyatakan jika variabel lokasi (X3) naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar  $- 0,187$ . Dalam artian, semakin strategis lokasi yang diberikan es teh kota maka semakin tinggi keputusan pembelian es teh kota.

### **3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara simultan (bersama sama) terhadap keputusan pembelian (Y) es teh kota Bringin. Berikut ini adalah koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23 sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**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	.695 <sup>a</sup>	.483	.466	2.904	.483	28.621	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan dari tabel 4.10 diatas, didapatkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square* ) sebesar 0,466. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46% dimana sisanya yaitu 54% didapat dari (100% - 46%) dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji t (Parsial)**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t (parsial). Uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria dalam uji t yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. T hitung adalah hasil yang diperoleh dari pengolahan data, sedangkan t tabel diperoleh dari t tabel dalam lampiran.

$$df = n - k - 1$$

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = konstruk / jumlah variabel independent

1 = rumus dengan asumsi jumlah Y

df = n - k - 1 atau 96 - 3 - 1 = 92. Sehingga dapat diketahui nilai t tabel memiliki nilai 1.986.

Berikut ini hasil dari uji t menggunakan program aplikasi SPSS versi 23 yang sudah diolah oleh peneliti dengan hasil sebagaimana tercantum dalam tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.345	2.761		1.573	.119
	Kualitas Produk	.775	.134	.664	5.763	.000
	Harga	.231	.140	.202	1.658	.101
	Lokasi	-.187	.138	-.170	-1.351	.180

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

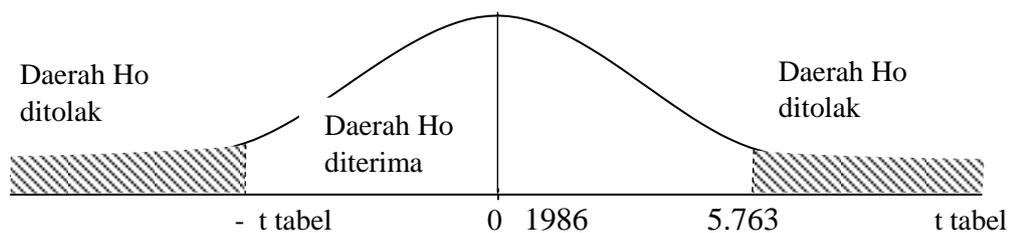
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

1) Pengujian hipotesis variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a.  $H_0$  : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) es teh kota bringin.
- b.  $H_a$  : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) es teh kota bringin.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar  $5.763 > t$  tabel  $1.986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  kurang dari  $0,05$  yang artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama ( $H_a$ ) dalam penelitian ini diterima dan ( $H_0$ ) ditolak. Berikut kurva statistik uji t hipotesis kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian :



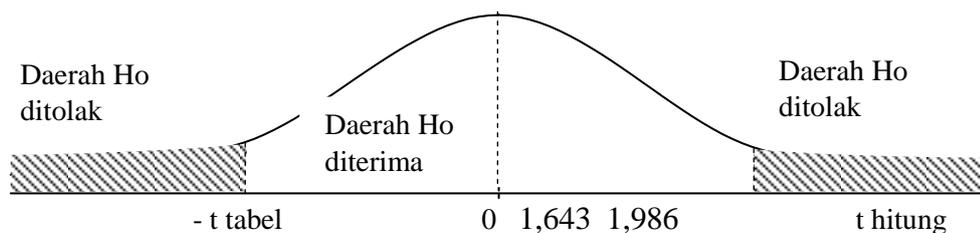
**Gambar 4. 1**  
**Uji t parsial (X1) Terhadap (Y)**  
*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

- 2) Pengujian hipotesis variabel harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) es teh kota bringin.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Ho2 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian es teh kota bringin.
- b. Ha2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian es teh kota bringin.

Berdasarkan tabel 4.11 bahwa nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar  $1.658 < t \text{ tabel } 1.986$  dengan signifikansi  $0,101 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini hipotesis kedua (Ha) ditolak dan (Ho) diterima. Berikut kurva statistik uji t hipotesis harga (X2) terhadap keputusan pembelian :



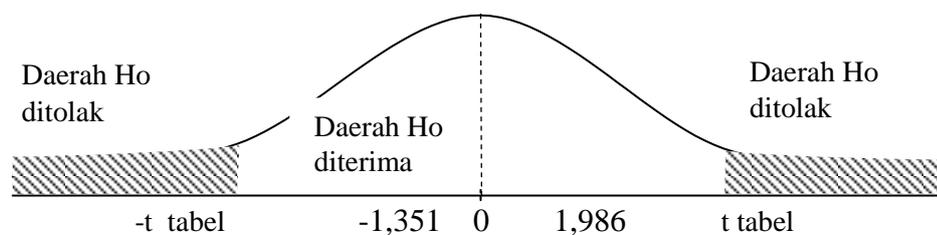
**Gambar 4. 2**  
**Uji t parsial (X2) Terhadap (Y)**  
*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

- 3) Pengujian hipotesis variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a.  $H_03$  : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian es teh kota bringin.
- b.  $H_a3$  : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian es teh kota bringin.

Berdasarkan tabel 4.11 bahwa nilai t hitung variabel lokasi (X3) sebesar  $-1.351 < t \text{ tabel } 1.986$  dengan signifikansi  $0,180 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini hipotesis ketiga ( $H_a$ ) ditolak dan ( $H_0$ ) diterima. Berikut kurva statistik uji t hipotesis harga (X2) terhadap keputusan pembelian :



**Gambar 4. 3**  
**Uji t parsial (X3) Terhadap (Y)**  
*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

**b. Uji F (Simultan)**

uji f digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Uji f dengan menggunakan signifikansi 5%

(0,05) dan menggunakan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  ( $df = 96 - 3 - 1 = 92$ ), sehingga diketahui F tabel memiliki nilai sebesar 2,70 dalam lampiran. Adapun hasil uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 sebagaimana tercantum dalam tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji f (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724.194	3	240.921	28.469	.000 <sup>b</sup>
	Residual	775.963	92	8.463		
	Total	1500.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

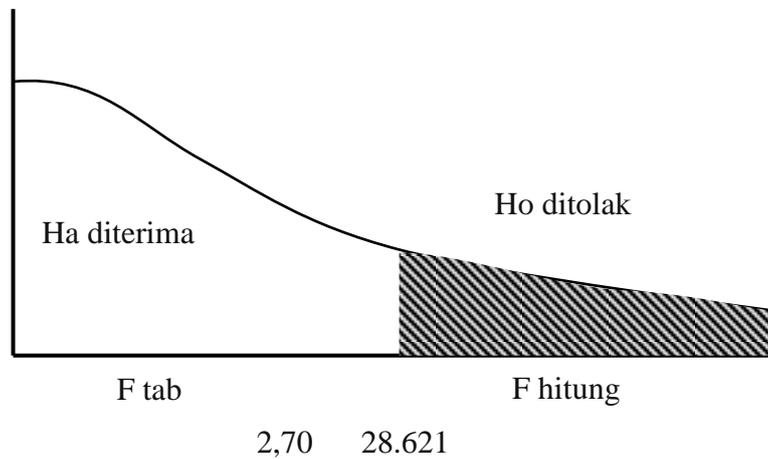
*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

Hasil uji hipotesis :

Ho4 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Ha4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar  $28.621 > F$  tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis (Ha4) diterima dan Ho4 ditolak. Berikut merupakan kurva statistik uji F :



**Gambar 4. 4**  
**Uji F Simultan**

*Sumber : Data diolah peneliti 2024*

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data SPSS versi 23 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya Tjiptono dalam Sari (2021). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopisae. Dari hasil pengolahan data variabel

kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil uji korelasi sederhana adalah sebesar 0,682. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien pada tabel 3.4 halaman 42, hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 - 0,799. Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 5.763 > t tabel 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (Ha) dalam penelitian ini diterima dan (Ho) ditolak. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiharto (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Janji Jiwa Coffee Citra Raya) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Amstrong dalam Wibowo *et al* (2021). Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al* (2021) menjelaskan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Coffee Shop Komunal. Dari hasil pengolahan data variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil uji korelasi sederhana variabel

harga adalah sebesar 0,537. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, hubungan harga dengan keputusan pembelian berada dalam kategori sedang karena berada diantara 0,40 – 0,599. Berdasarkan tabel 4.11 bahwa nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar  $1.658 < t \text{ tabel } 1.986$  dengan signifikansi  $0,101 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini hipotesis kedua (Ha) ditolak dan (Ho) diterima. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Rocket Chicken cabang Kabupaten Kendal) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken cabang Kabupaten Kendal.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Tjiptono dalam Faujiah *et al.*, (2023). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nahya (2019) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada DRK Cafe. Artinya bahwa apabila lokasi mudah akses dan tempat yang menarik maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sehingga lokasi dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Uji korelasi sederhana variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar adalah sebesar

0,462. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien pada tabel 3.4 halaman 42, hubungan lokasi dengan keputusan pembelian berada dalam kategori sedang karena berada diantara 0,40 – 0,599. Berdasarkan tabel 4.11 bahwa nilai t hitung variabel lokasi (X3) sebesar  $-1.351 < t \text{ tabel } 1.986$  dengan signifikansi  $0,180 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini hipotesis ketiga ( $H_a$ ) ditolak dan ( $H_o$ ) diterima. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Debby *et al.*,(2022) dengan judul Pengaruh Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa hasil pengujian membuktikan bahwa hasil uji t untuk variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar  $28.621 > F \text{ tabel } 2,70$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ( $H_{a4}$ ) diterima dan  $H_{o4}$  ditolak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian es teh kota di Bringin, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Uji korelasi sederhana variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,682. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien pada tabel 3.4 halaman 42, hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 - 0,799. Dari hasil penelitian kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t hitung  $5.763 > t$  tabel 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) es teh kota Bringin atau dapat dikatakan hipotesis pertama ( $H_a$ ) dalam penelitian ini diterima dan ( $H_o$ ) ditolak.
- 2) Uji korelasi sederhana variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar adalah sebesar 0,537. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, hubungan harga dengan keputusan pembelian berada dalam kategori sedang karena berada diantara 0,40 – 0,599. Dari hasil penelitian variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar  $1.658 < t$  tabel

1.986 dengan signifikansi  $0,101 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) es teh kota Bringin. Dalam penelitian ini hipotesis kedua (Ha) ditolak dan (Ho) diterima.

- 3) Uji korelasi sederhana variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar adalah sebesar 0,462. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien pada tabel 3.4 halaman 42, hubungan lokasi dengan keputusan pembelian berada dalam kategori sedang karena berada diantara 0,40 – 0,599. Dari hasil penelitian variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial dengan hasil nilai t hitung variabel lokasi (X3) sebesar  $-1.351 < t$  tabel 1.986 dengan signifikansi  $0,180 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) es teh kota Bringin. Dalam penelitian ini hipotesis ketiga (Ha) ditolak dan (Ho) diterima.
- 4) Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa diperoleh hasil nilai F hitung sebesar  $28.621 > F$  tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) es teh kota Bringin atau dapat dikatakan hipotesis (Ha4) diterima dan Ho4 ditolak.

## **B. Saran**

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

1. Pemilik usaha es teh kota Bringin disarankan untuk terus menjaga kualitas bahan baku serta konsisten dalam menyajikan cita rasa es teh kota. Begitu juga dengan pelayanan yang cepat serta ramah, guna mempertahankan kepuasan pelanggan.
2. Pemilik usaha es teh kota disarankan untuk melakukan studi pasar secara berkala guna mengetahui harga yang kompetitif di wilayah bringin. Penyesuaian harga berdasarkan analisis ini dapat membantu usaha tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen.
3. Pemilik usaha es teh kota disarankan memberikan tempat tersendiri dan mencantumkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
4. Di harapkan pemilik usaha es teh kota selalu memperhatikan harga, seperti menyesuaikan harga dengan kualitas produk, sehingga dengan demikian loyalitas konsumen akan tambah meningkat.
5. Pemilik usaha es teh kota diharapkan mempertimbangkan faktor aksesibilitas, seperti kemudahan parkir atau akses transportasi umum, karena lokasi yang mudah diakses dapat meningkatkan minat konsumen dan loyalitas pelanggan.
6. Pemilik usaha es teh kota diharapkan menjaga pengelolaan suasana di *stand* es teh kota agar konsumen yang berkunjung selalu merasa

nyaman dan menambah sedikit dekorasi untuk menambah ketertarikan konsumen.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 166-172.
- Alfabeta.Stanton, William,2005, J. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.
- Faujiah, R., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2023). The Effect Of Price Perception, Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets). *Journal of Indonesian Management*, 3(1), 37-48.
- Ferdinand, 2002, Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.
- Halim, A., Djaelani, A. K., & Suharto, M. K. A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Kotler, Philip dan Amstrong 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kothler,Philip, Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Maemanah, W. L. (2017). Pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santri Pondok Pesantren Roudlotul Qur'an Mangkang Semarang. *Repository UIN Walisongo*, 1-43.

- Nahya, S. N., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(11).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis pada grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289-304.
- Pramono, Y. H. (2021). Pengaruh Cita rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Terhadap KEepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KUSUMA COOKIES Beji, Boyolangu, Tulungagung). *Repository UIN*, 20-56.
- Ratnasari, A. D., & Harti, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and RG
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 119-136.

Wijaya, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, Dan asosiasi merek terhadap kepuasan Dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1-16.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Kota di Bringin.**

1. Responden

c. Nama responden :

d. Usia : 10-15 tahun

e. 16-20 tahun

> 20 tahun

f. Jenis kelamin : Laki-laki

Perempuan

g. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

Karyawan/wirausaha

Lainya

2. Petunjuk Umum Kuesioner

Kuisisioner ini disajikan dalam bentuk pernyataan, anda bebas memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat .

Pilihlah jawaban yang disediakan sebagai berikut :

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju ( SS )	5
Setuju ( S )	4
Kurang Setuju ( KS )	3
Tidak Setuju ( TS )	2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	1

Pilihlah jawaban yang sesuai menurut anda dengan memberitanda ( √ )  
pada jawaban yang dianggap benar

#### DAFTAR PERNYATAAN

##### 1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk es teh kota karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).					
2.	Saya membeli produk es teh kota rekomendasi dari sumber terdekat (kerabat/teman).					
3.	Saya membeli produk es teh kota karena keinginan diri saya sendiri					
4.	Saya membeli es teh kota karena kebutuhan.					
5.	Saya lebih memilih membeli es teh kota dibanding dengan produk es teh yang lain.					
6.	Saya melakukan pembelian produk es teh kota burulang atau lebih dari satu kali.					
7.	Saya membeli produk es teh kota karena sesuai dengan selera saya.					

##### 2. Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Es teh kota memiliki rasa teh yang khas.					
2.	Rasa dari es teh kota konsisten dari waktu ke waktu.					
3.	Rasa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
4.	Produk es teh kota memiliki daya tahan yang lama.					
5.	Es teh kota cabang bringin memberikan pelayanan yang baik.					
6.	Kualitas produk dari es teh kota sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.					
7.	Es teh kota memiliki tampilan yang menarik dan membangkitkan selera					

### 3. Variabel Harga (X2)

No.	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya es teh kota memiliki harga yang terjangkau					
2.	Menurut saya pelanggan lebih menyukai variant teh karena harganya lebih terjangkau					
3.	Menurut saya harga yang ditawarkan produk es teh kota sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
4.	Harga es teh kota sesuai dengan manfaat yang diberikan produk.					
5.	Harga yang diberikan es teh kota mempunyai daya saing dengan produk lain.					
6.	Harga yang ditawarkan tidak berubah dari awal hingga saat ini.					
7.	Harga yang ditetapkan es teh kota sesuai dengan mutu produk.					

### 4. Variabel Lokasi (X3)

No.	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya tempat parkir yang luas menjadi alasan konsumen untuk mampir ke stand es teh kota.					
2.	Tempat parkir es teh kota dijaga oleh keamanan sehingga konsumen nyaman membeli es teh kota.					
3.	Es teh kota memiliki tempat yang luas.					
4.	Lokasi es teh kota bisa diakses dengan angkutan umum maupun penunjang lainnya.					
5.	Lokasi es teh kota strategis karena dipinggir jalan.					
6.	Lokasi es teh kota mudah ditemukan.					
7.	Lokasi es teh kota dekat dengan pusat perbelanjaan.					

## LAMPIRAN 2

### TABULASI 10 RESPONDEN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel Keputusan Pembelian (Y) 10 responden

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
1	4	4	4	4	5	5	5	31
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	5	5	4	4	5	5	32
4	5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	5	4	3	4	5	4	30
6	5	5	5	4	5	5	4	33
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	5	5	4	5	5	5	34
10	4	4	4	3	4	4	4	27

Variabel Kualitas Produk (X1) 10 responden

KUALITAS PRODUK (X1)								
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
1	5	5	5	4	5	5	5	34
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	4	5	5	5	34
4	5	5	5	4	5	5	5	34
5	4	4	4	3	4	4	4	27
6	5	4	4	5	4	5	5	32
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	4	4	4	3	3	4	4	26
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	4	4	4	4	4	4	28

Variabel Harga (X2)

HARGA (X2)								
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	4	5	4	4	4	4	30
5	5	4	4	4	4	4	4	29
6	4	4	4	5	4	4	4	29
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	4	4	4	4	4	4	29
9	4	4	5	4	5	5	5	32
10	2	4	4	4	4	4	4	26

Variabel Lokasi (X3)

LOKASI (X3)								
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
1	4	3	3	4	4	5	4	27
2	5	5	3	5	5	5	5	33
3	3	4	3	5	5	5	5	30
4	4	3	2	4	3	3	3	22
5	5	5	3	4	4	5	5	31
6	5	4	4	5	5	5	5	33
7	5	5	4	5	5	5	5	34
8	3	3	3	3	4	4	3	23
9	5	5	4	5	5	5	5	34
10	4	4	4	4	4	4	4	28

### LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Correlations**

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	SCORE
P1 Pearson Correlation	1	.583	.408	.323	.583	.612	.167	.688 <sup>*</sup>
Sig. (2-tailed)		.077	.242	.363	.077	.060	.645	.028
N	10	10	10	10	10	10	10	10
P2 Pearson Correlation	.583	1	.816 <sup>**</sup>	.323	.167	.612	.167	.688 <sup>*</sup>
Sig. (2-tailed)	.077		.004	.363	.645	.060	.645	.028
N	10	10	10	10	10	10	10	10
P3 Pearson Correlation	.408	.816 <sup>**</sup>	1	.632 <sup>*</sup>	.408	.500	.408	.805 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.242	.004		.050	.242	.141	.242	.005
N	10	10	10	10	10	10	10	10
P4 Pearson Correlation	.323	.323	.632 <sup>*</sup>	1	.645 <sup>*</sup>	.395	.645 <sup>*</sup>	.788 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.363	.363	.050		.044	.258	.044	.007
N	10	10	10	10	10	10	10	10
P5 Pearson Correlation	.583	.167	.408	.645 <sup>*</sup>	1	.612	.583	.767 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.077	.645	.242	.044		.060	.077	.010
N	10	10	10	10	10	10	10	10
P6 Pearson Correlation	.612	.612	.500	.395	.612	1	.612	.805 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.060	.060	.141	.258	.060		.060	.005
N	10	10	10	10	10	10	10	10
P7 Pearson Correlation	.167	.167	.408	.645 <sup>*</sup>	.583	.612	1	.688 <sup>*</sup>
Sig. (2-tailed)	.645	.645	.242	.044	.077	.060		.028
N	10	10	10	10	10	10	10	10
SCORE Pearson Correlation	.688 <sup>*</sup>	.688 <sup>*</sup>	.805 <sup>**</sup>	.788 <sup>**</sup>	.767 <sup>**</sup>	.805 <sup>**</sup>	.688 <sup>*</sup>	1
Sig. (2-tailed)	.028	.028	.005	.007	.010	.005	.028	
N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	SCORE
P1	Pearson Correlation	1	.802**	.802**	.758*	.813**	1.000**	1.000**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.005	.005	.011	.004	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	.802**	1	1.000**	.491	.913**	.802**	.802**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.150	.000	.005	.005	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	.802**	1.000**	1	.491	.913**	.802**	.802**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.150	.000	.005	.005	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	.758*	.491	.491	1	.598	.758*	.758*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.011	.150	.150		.068	.011	.011	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
P5	Pearson Correlation	.813**	.913**	.913**	.598	1	.813**	.813**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.068		.004	.004	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
P6	Pearson Correlation	1.000**	.802**	.802**	.758*	.813**	1	1.000**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.011	.004		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
P7	Pearson Correlation	1.000**	.802**	.802**	.758*	.813**	1.000**	1	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.011	.004	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
SCORE	Pearson Correlation	.961**	.899**	.899**	.785**	.919**	.961**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	SCORE
P1	Pearson Correlation	1	.802**	.802**	.758*	.813**	1.000**	1.000**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.005	.005	.011	.004	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	.802**	1	1.000**	.491	.913**	.802**	.802**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.150	.000	.005	.005	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	.802**	1.000**	1	.491	.913**	.802**	.802**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.150	.000	.005	.005	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	.758*	.491	.491	1	.598	.758*	.758*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.011	.150	.150		.068	.011	.011	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
P5	Pearson Correlation	.813**	.913**	.913**	.598	1	.813**	.813**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.068		.004	.004	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
P6	Pearson Correlation	1.000**	.802**	.802**	.758*	.813**	1	1.000**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.011	.004		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
P7	Pearson Correlation	1.000**	.802**	.802**	.758*	.813**	1.000**	1	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.011	.004	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
SCORE	Pearson Correlation	.961**	.899**	.899**	.785**	.919**	.961**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	SCORE
P1	Pearson Correlation	1	.726*	.505	.530	.331	.408	.600	.716*
	Sig. (2-tailed)		.027	.165	.142	.384	.275	.088	.030
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
P2	Pearson Correlation	.726*	1	.561	.659	.659	.635	.849**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.027		.116	.053	.053	.066	.004	.002
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
P3	Pearson Correlation	.505	.561	1	.545	.803**	.707*	.661	.795*
	Sig. (2-tailed)	.165	.116		.129	.009	.033	.052	.010
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
P4	Pearson Correlation	.530	.659	.545	1	.763*	.568	.824**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.142	.053	.129		.017	.111	.006	.006
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
P5	Pearson Correlation	.331	.659	.803**	.763*	1	.811**	.824**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.384	.053	.009	.017		.008	.006	.003
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
P6	Pearson Correlation	.408	.635	.707*	.568	.811**	1	.869**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.275	.066	.033	.111	.008		.002	.005
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
P7	Pearson Correlation	.600	.849**	.661	.824**	.824**	.869**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.088	.004	.052	.006	.006	.002		.000
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
SCORE	Pearson Correlation	.716*	.881**	.795*	.829**	.866**	.839**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.002	.010	.006	.003	.005	.000	
	N	9	9	9	9	9	9	9	9

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

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

#### LAMPIRAN 4

### HASIL UJI RELIABILITAS 10 RESPONDEN

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	7

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	7

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	7

Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	7

## LAMPIRAN 5

### IDENTITAS RESPONDEN

NO.	NAMA	USIA	JENIS KELAMIN	STATUS
1	luckya	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
2	Alfina Aulia Rahma	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
3		> 20 tahun	Perempuan	Lainya
4	Miftahur Rohmah	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
5	Syifa kamayla riham	10 - 15 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
6	Atikah Salsabila	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
7	Sava Thalia Rahma	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
8	Hayyu Andalas	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
9	Septy Setyas Tuty	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
10	Lukiyah Fatma	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
11	naela nur diana	> 20 tahun	Perempuan	Karyawan/wirausaha
12	Alfa Riskhana	> 20 tahun	Perempuan	Karyawan/wirausaha
13	Alex setyo mulyo	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
14	Mohammad hilmi mushofa	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
15	Ade ganteng	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
16	muhammad pandhu yudha prawiranegara	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
17	Bimansyah Adam A	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
18	Wisnu Robby	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
19	Tubagus Jaka	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
20	sylvi	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
21	Nirma Kurnia Asih	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
22	naba kharisma	16 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
23	Arif	> 20 tahun	Laki- laki	Karyawan/wirausaha
24		> 20 tahun	Laki- laki	Karyawan/wirausaha
25	Eko Candra Feriyanto	16 - 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
26	Annisa Destyaningrum	> 20 tahun	Perempuan	Lainya
27	Danang	> 20 tahun	Laki- laki	Karyawan/wirausaha
28	Khailifa Tita	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
29	Binti Lailatul Syarifah	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
30	kurnia isnan	> 20 tahun	Laki- laki	Lainya
31	ari	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
32	Fiki	16 - 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
33	Khus	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
34	Muhammad Syifaul Anwar	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
35	Chusni Mubarakah	16 - 20 tahun	Perempuan	Lainya
36	AKHMAD NAJIKH	> 20 tahun	Laki- laki	Karyawan/wirausaha

37	Mita Dwi Andraeni	16 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
38	Akbar Dwiky Fernanda	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
39	Aimatul Munawaroh	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
40	Afi	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
41	Siti munadhiroh	> 20 tahun	Perempuan	Karyawan/wirausaha
42	Putri Camilla	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
43	Winda gustantina	> 20 tahun	Perempuan	Karyawan/wirausaha
44	Dina ayunda	> 20 tahun	Perempuan	Lainya
45	Novi sucining puji	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
46	Cindy Wahyu Candra Agustin	> 20 tahun	Perempuan	Karyawan/wirausaha
47	Alivia barlianta	> 20 tahun	Perempuan	Karyawan/wirausaha
48	Angelia Putri Vian	10 - 15 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
49	Isma Tri Mulianingsih	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
50	Eka Noviana	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
51	Silfi Sania Noviana	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
52	Ulinuha	> 20 tahun	Laki- laki	Karyawan/wirausaha
53	Ahmad Maulana Syaifuddin	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
54	Iva Indah Setyaningrum	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
55	Lela Parawansa	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
56	Laeli barokah	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
57	Sulthonica Melisagia Caesara	> 20 tahun	Perempuan	Karyawan/wirausaha
58	Sarah aulia khasifa	> 20 tahun	Perempuan	Karyawan/wirausaha
59	Syafina	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
60	zarina putri anggarini	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
61	Nurul Hidayah	> 20 tahun	Perempuan	Karyawan/wirausaha
62	Ibnu ilham maulana	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
63	AHMAD HILMI ZAKARIA	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
64	nanda	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
65	Linda Putri Sarifah	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
66	M. Dzulfiqar Ilhan. M	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
67	A'as Riska Anjani	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
68	Amalia Prasetyaningtyas	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
69	Intan Kurniasari	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
70	Niswa Alya Nabila	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
71	Nella Savila Putri	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
72	Cahyani	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
73	Rahmad Hilal Aminudin	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
74	Rekhana	16 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
75	Fadhila Nur Saputri	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
76	Tsanía Halima Zia	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

77	Naufal Sifa Murdoko	> 20 tahun	Laki- laki	Lainya
78	Lea	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
79	Aulia Azzahra	16 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
80	Aulia Erlin Anggraeni	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
81	Alifah Dewi Kunfaridah	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
82	Hilyana Dea Darnawan	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
83	Achmad bagus	> 20 tahun	Laki- laki	Karyawan/wirausaha
84	Mufidatul Aliyah	> 20 tahun	Perempuan	Karyawan/wirausaha
85	Berto	> 20 tahun	Laki- laki	Karyawan/wirausaha
86	Gilang Nur Muhammad	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
87	Ami	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
88	Wahid fajar hermawan	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
89	inayah	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
90	Kholifatul	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
91	Adi	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
92	Bayu dwi cahyono	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa
93	Prismavinda Anniva Nutqi	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
94	Fitria	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
95	Ery	> 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
96	I Bagus Mulya Kusuma	> 20 tahun	Laki- laki	Pelajar/Mahasiswa

## LAMPIRAN 6

### TABULASI 96 RESPONDEN

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) 96 Responden

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

34	4	4	3	2	2	2	3	20
35	4	2	4	3	3	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	4	3	3	4	4	28
38	4	4	5	3	4	3	3	26
39	4	4	4	3	4	4	4	27
40	4	3	5	3	4	3	4	26
41	5	5	4	4	4	4	4	30
42	5	5	4	4	4	5	4	31
43	5	5	5	4	5	5	5	34
44	3	3	4	4	4	5	5	28
45	4	4	4	5	5	5	5	32
46	4	4	4	4	4	5	4	29
47	5	5	5	4	4	3	4	30
48	5	5	4	5	4	5	5	33
49	3	3	4	3	4	4	4	25
50	4	4	5	2	3	3	3	24
51	3	3	4	2	2	2	2	18
52	4	3	3	4	3	2	3	22
53	4	4	5	4	4	4	4	29
54	4	4	5	4	5	5	4	31
55	4	4	5	4	3	5	4	29
56	5	5	5	3	3	4	4	29
57	5	5	5	5	3	5	5	33
58	4	5	5	4	4	5	5	32
59	2	2	5	3	2	3	3	20
60	5	5	5	4	4	4	4	31
61	4	5	4	4	4	4	5	30
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	4	3	1	3	4	3	22
64	2	2	4	3	2	2	4	19
65	4	4	4	3	2	4	4	25
66	4	4	4	3	4	4	4	27
67	4	4	4	3	3	4	4	26
68	5	5	4	3	3	3	4	27
69	2	2	4	4	3	4	4	23
70	4	4	5	3	3	4	4	27
71	4	4	4	5	4	4	4	29
72	4	3	4	3	3	4	4	25
73	3	4	3	2	3	4	4	23
74	5	4	4	3	4	5	4	29

75	4	4	4	3	3	4	3	25
76	4	4	4	2	2	3	3	22
77	4	4	4	3	3	4	4	26
78	5	5	5	4	4	5	4	32
79	4	4	5	5	5	5	5	33
80	4	4	5	4	5	5	5	32
81	4	5	5	4	4	4	5	31
82	4	4	4	4	4	5	5	30
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	3	3	4	3	3	3	3	22
85	2	4	5	4	3	2	4	24
86	4	4	4	3	3	4	4	26
87	3	3	5	4	5	5	5	30
88	2	2	5	4	4	5	4	26
89	4	4	4	3	3	4	3	25
90	4	4	5	4	4	4	4	29
91	4	4	3	2	2	4	3	22
92	5	5	4	1	4	5	1	25
93	4	2	5	3	2	4	4	24
94	4	4	5	4	5	5	5	32
95	4	4	3	4	4	4	5	28
96	5	5	1	2	3	2	3	21

Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
1	4	3	4	1	3	3	4	22
2	4	4	4	3	4	4	4	27
3	4	3	2	3	4	4	4	24
4	4	4	5	3	4	4	4	28
5	3	4	4	3	4	4	5	27
6	3	4	5	3	4	4	3	26
7	5	5	5	5	4	5	5	34
8	4	4	4	3	4	4	4	27
9	5	5	5	3	2	4	4	28
10	5	5	5	4	5	5	5	34
11	4	4	4	3	5	5	4	29
12	5	5	5	3	4	4	5	31
13	4	5	4	2	4	5	4	28
14	5	4	4	4	4	5	5	31

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

56	4	4	4	3	4	4	4	27
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	5	5	4	5	5	34
59	3	3	4	3	4	3	3	23
60	5	5	4	4	4	4	4	30
61	5	5	5	4	5	5	4	33
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	3	3	3	4	3	4	3	23
64	3	3	4	3	3	3	3	22
65	2	3	4	2	3	3	4	21
66	4	4	5	4	5	4	5	31
67	4	4	4	4	5	5	5	31
68	4	4	4	4	5	4	4	29
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	3	4	4	3	4	3	25
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	3	4	4	3	26
73	5	3	3	2	4	4	4	25
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	3	3	4	4	4	4	4	26
77	4	3	4	3	3	3	4	24
78	5	4	5	5	4	4	5	32
79	5	4	5	4	4	5	4	31
80	4	4	4	3	4	4	3	26
81	5	5	5	3	5	4	5	32
82	4	4	4	4	4	4	5	29
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	3	3	4	3	4	4	4	25
85	4	4	5	4	4	4	4	29
86	4	4	5	4	4	4	4	29
87	5	5	5	4	4	5	5	33
88	5	5	4	3	4	5	5	31
89	3	2	4	3	3	3	4	22
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	3	3	5	4	4	4	5	28
92	4	5	5	1	4	5	4	28
93	5	2	4	1	4	5	3	24
94	4	4	5	4	4	4	4	29
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	5	29

Tabulasi Data Variabel Harga (X2) 96 Responden

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
1	5	4	3	3	4	4	3	26
2	4	5	4	4	4	4	4	29
3	3	4	3	3	5	4	4	26
4	5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	4	3	4	3	4	28
6	5	5	4	3	4	4	4	29
7	4	3	4	3	5	5	4	28
8	4	5	4	4	4	4	4	29
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	4	4	4	4	4	4	29
11	5	4	4	4	4	5	4	30
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	4	4	5	4	5	32
15	5	4	4	4	4	5	4	30
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	5	4	4	5	4	4	31
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	5	3	5	5	4	32
20	4	2	4	4	4	4	4	26
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	2	3	2	2	2	2	17
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	4	5	4	5	4	4	31
27	4	4	4	4	4	4	3	27
28	5	5	5	4	5	5	4	33
29	4	4	4	4	4	3	3	26
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	3	4	4	4	4	27
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	4	4	3	4	27
35	4	5	4	3	4	4	3	27
36	5	5	5	5	5	5	5	35

37	5	4	4	3	4	4	4	28
38	5	5	5	5	4	4	5	33
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	4	4	4	4	4	4	29
41	5	5	4	4	4	4	4	30
42	5	4	5	3	5	5	4	31
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	4	4	4	4	2	4	26
45	5	5	4	4	4	4	4	30
46	4	4	5	4	4	5	4	30
47	5	5	5	5	4	5	5	34
48	5	4	5	4	5	5	4	32
49	5	5	4	4	4	4	4	30
50	5	4	5	4	4	4	4	30
51	4	3	3	3	3	3	3	22
52	4	4	3	3	5	4	4	27
53	5	4	4	4	4	4	4	29
54	2	5	5	4	5	5	4	30
55	5	5	5	3	5	5	5	33
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	4	3	4	3	4	4	4	26
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	5	29
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	2	4	4	3	3	4	2	22
64	3	4	4	3	4	4	4	26
65	4	4	3	4	4	4	3	26
66	5	5	5	4	3	4	4	30
67	5	5	5	5	4	4	5	33
68	5	5	5	4	4	4	4	31
69	4	4	4	4	2	4	4	26
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	3	4	4	27
73	4	3	4	3	3	4	4	25
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	3	3	4	4	4	26

78	5	4	5	4	5	5	5	33
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	4	5	5	5	5	5	34
81	5	4	4	4	5	5	4	31
82	4	5	5	5	5	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	4	4	4	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	5	4	4	4	5	4	31
89	4	4	4	4	3	4	4	27
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	5	5	4	5	5	5	34
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	5	3	4	2	4	5	4	27
94	5	4	4	3	4	4	4	28
95	4	5	5	4	4	4	4	30
96	5	5	4	2	4	3	3	26

Tabulasi Data Variabel Lokasi (X3) 96 Responden

NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
1	5	4	2	3	4	4	3	25
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	5	3	4	3	4	4	28
5	4	3	3	4	5	4	4	27
6	3	3	3	3	4	4	4	24
7	3	3	4	4	4	4	3	25
8	2	3	3	4	5	4	4	25
9	3	4	4	3	5	4	5	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	5	5	30
13	5	5	2	5	5	5	5	32
14	4	5	4	3	5	5	5	31
15	4	4	4	5	5	5	5	32
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	5	4	4	4	4	4	30

18	5	5	4	4	4	4	4	30
19	4	4	3	5	5	5	5	31
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	3	3	4	4	4	4	25
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	3	3	3	2	2	2	3	18
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	5	29
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	2	3	3	3	3	4	4	22
28	5	3	4	4	5	4	5	30
29	4	3	3	3	3	3	4	23
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	3	4	4	4	4	27
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	4	4	4	4	4	4	29
35	4	5	4	4	5	5	3	30
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	3	3	4	4	4	4	26
38	4	4	4	4	5	5	5	31
39	4	4	4	3	4	4	4	27
40	4	4	3	4	4	3	4	26
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	3	4	3	4	5	5	4	28
43	4	5	4	5	5	5	5	33
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	3	3	4	4	4	26
46	5	4	4	4	4	4	4	29
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	4	5	5	5	5	4	33
49	5	4	4	5	5	5	4	32
50	4	5	4	4	5	5	4	31
51	4	2	3	3	2	3	1	18
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	4	4	5	5	4	32
54	5	5	4	4	5	5	4	32
55	5	1	4	4	5	5	5	29
56	3	3	3	4	4	4	4	25
57	4	5	4	5	5	5	5	33
58	5	5	5	5	5	5	5	35

59	2	2	3	4	4	4	4	23
60	3	4	4	3	4	4	4	26
61	5	5	3	4	5	4	5	31
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	4	2	4	3	4	4	26
64	3	3	3	4	4	4	4	25
65	3	3	3	4	4	4	4	25
66	3	4	3	4	4	4	4	26
67	4	4	5	5	5	5	5	33
68	4	4	5	5	5	5	5	33
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	3	4	4	4	4	4	27
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	3	4	3	4	4	4	4	26
73	4	3	3	4	2	3	4	23
74	3	4	3	3	4	4	4	25
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	3	4	2	4	4	4	4	25
77	4	1	3	3	4	4	4	23
78	5	4	3	4	5	5	5	31
79	5	5	4	5	5	5	5	34
80	3	2	4	4	5	4	4	26
81	4	3	3	5	5	5	3	28
82	5	4	4	4	5	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	3	3	3	4	4	4	3	24
85	4	4	3	4	4	4	4	27
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	4	5	5	4	30
88	4	4	4	5	5	5	4	31
89	3	3	3	4	4	4	4	25
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	4	4	4	4	5	5	5	31
92	5	5	1	5	5	5	5	31
93	2	3	4	4	5	4	4	26
94	4	4	3	4	4	5	4	28
95	4	4	4	4	5	5	5	31
96	4	4	4	4	5	5	5	31

## LAMPIRAN 7

### HASIL UJI KORELASI SEDERHANA

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.699**	.723**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.699**	1	.757**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.723**	.757**	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.682**	.537**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

## LAMPIRAN 8

### HASIL UJI KORELASI BERGANDA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.466	2.904

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

## LAMPIRAN 9

### HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.269	2.520		2.090	.039
X1	.796	.088	.682	9.045	.000

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

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

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.644	2.976		3.240	.002
Harga	.615	.100	.537	6.178	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.413	2.889		4.642	.000
Lokasi	.507	.100	.462	5.056	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

## LAMPIRAN 10

### HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.344	2.761		1.573	.119
	Kualitas Produk	.775	.134	.664	5.763	.000
	Harga	.231	.140	.202	1.658	.101
	Lokasi	-.187	.138	-.170	-1.351	.180

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

## LAMPIRAN 11

### HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

**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	.695 <sup>a</sup>	.483	.466	2.904	.483	28.621	3	92	.000

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga  
*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

## LAMPIRAN 12

### HASIL UJI t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.345	2.761		1.573	.119
	Kualitas Produk	.775	.134	.664	5.763	.000
	Harga	.231	.140	.202	1.658	.101
	Lokasi	-.187	.138	-.170	-1.351	.180

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024*

## LAMPIRAN 13

### HASIL UJI f

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724.194	3	240.921	28.469	.000 <sup>b</sup>
	Residual	775.963	92	8.463		
	Total	1500.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

LAMPIRAN

**1. r tabel**

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

2. t tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	<b>1.98609</b>	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 1f tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	<b>2.70</b>	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74



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

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari in, Jumat tanggal 25 Oktober 2024, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No. 165/A.I/6/X/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi:

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

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

Nama : Dinda Setya Sukma Ilallahi  
NIM : 20510034  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Kota Bringin.

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	13 Oktober 2023	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	15 November 2024	
3	Instrumen penelitian	1 Juli 2024	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	5 Agustus 2024	
5	Pengumpulan Data	10 Agustus 2024	
6	Analisis Data	10 September 2024	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	25 Oktober 2024	

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

Pembimbing Utama,

Pitaloka Dharma Ayu, SE.,MBA  
NIDN 0617028803

Pembimbing Pendamping,

Nunuk Supraptini, SE., M.M  
NIDN 0614086601

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

  
M. Arif Rakhman, S. E., M. E.  
NIDN. 0614068702



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

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Jumat tanggal 25 Oktober 2024 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 230/A.I/6/X/2024 tanggal 24 Oktober 2024 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, S. E., M. Si.  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata, III/c  
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE.,MBA  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b  
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata, III/c  
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,  
Nama : Dinda Setya Sukma Ilallahi  
N I M : 20510034  
Program Studi: Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Kota Bringin

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 89,05 Equivalent = A

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

Ketua,  
  
Dr. Sri Rahayu, S. E., M. Si.  
NIDN. 0606056901

Anggota,  
  
Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA  
NIDN 0617028803

Anggota,  
  
Nunuk Supraptini, SE., MM  
NIDN 0614086601

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,



  
M. Arif Rakhman, S. E., M. E.  
NIDN. 0614060702

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinda Setya Sukma Ilallahi

NIM : 20510034

Jurusan : Ekonomi Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Kota Di Bringin

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

Ungaran, 28 Oktober 2024

Yang menyatakan,  
  
Dinda Setya Sukma Ilallahi

NIM : 20510034



## KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS PRODI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : DINDA SETYA SUKMA ILALLAHI  
 NIM : 20510034  
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
 Pembimbing Utama : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA  
 Pembimbing Pendamping : Nunuk Suprptini, SE., MM  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Es Teh Kota Di Bringin)

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	2-NOV-2023	Mengaturan Judul (Bu Nunuk)	
2	6-NOV-2023	Mengaturan Judul	
3	23-NOV-2023	Mengaturan Judul & ACC Judul	
4	15-Des-2023	Revisi BAB 1	
5	19-Des-2023	Revisi BAB 1 (Bu Nunuk)	
6	19-Jan-2024	Bimbingan & Revisi Bab 1 (Bu Pitaloka)	
7	19-Des-2023	Bimbingan & Revisi Bab 1 (Bu Nunuk)	
8	29-April-2024	Bimbingan BAB 1 (Bu Pitaloka)	
9	29-Mei-2024	Bimbingan BAB 1 & 2 (Bu Pitaloka)	
10	11-Juni-2024	Bimbingan <sup>BAB</sup> 1,2,3 (Bu Nunuk)	
11	12-Juni-2024	Bimbingan <sup>BAB</sup> 1,2,3 (Bu Pita)	
12	21-Juni-2024	Bimbingan <sup>BAB</sup> 1,2,3 (Bu Pita)	
13	4-Juli-2024	Bimbingan BAB 1,2,3 (Bu Nunuk)	
14	10-Juli-2024	Bimbingan BAB 1,2,3 (Bu Pita)	
15	12-Juli-2024	ACC BAB 1,2,3 (Bu Nunuk)	
16	12-Juli-2024	ACC BAB 1,2,3 (Bu Pita)	
17	19-Agus-2024	Bimbingan BAB 4 & 5 (Bu Pita)	
18	19-Agus-2024	Bimbingan BAB 4 (Bu Nunuk)	
19	3-Sept-2024	Bimbingan BAB 4 & 5 (Bu Pitaloka)	
20	10-Sept-2024	Bimbingan BAB 4 & 5 (Bu Nunuk)	
21	11-Okt-2024	Bimbingan BAB 4 & 5 (Bu Nunuk)	
22	14-Okt-2024	Bimbingan BAB 4 & 5 (Bu Nunuk)	
23	14-Okt-2024	Bimbingan BAB 4 & 5 (Bu Pita)	
24	21-Okt-2024	ACC BAB 1-5 (BU NUNUK)	
25	21-Okt-2024	ACC BAB 1-5 (BU PITA)	
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui  
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA