

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
BREADTALK
(Breadtalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Ekonomi (S1) Pada program studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
REKANA ANGELINA BR GINTING
NPM :120319862**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
2018**

Skripsi

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
BREADTALK**

(Breadtalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta)



Disusun oleh

Rekana Angelina Br Ginting

NPM : 120319862

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Didit", is positioned above the printed name of the supervisor.

P. Didit Krisnadewara, Drs., MM.

Tanggal 5 Maret 2018

PERSEPSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BREADTALK

(Breadtalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

Yang di persiapkan dan disusun oleh:

Rekana Angelina Br Ginting

Npm :120319862

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 12 April 2018
dan ditanyakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma jaya Yogyakarta**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

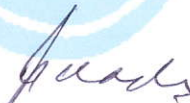
Ketua panitia penguji

Anggota panitia penguji



MF. Shellyana Junaedi, M.Si., Dr., Prof.

C. Handoyo Wibisono, MM., Dr.



P. Didit Krisnadewara, Drs., MM.

**Yogyakarta, 12 April 2018
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Budi Suprpto, Drs., MBA, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BREADTALK

(Breadtalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian ataupun seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. •

Yogyakarta 5 maret 2018

Yang menyatakan



Rekana Angelina Br Ginting

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas semua karunia dan rahmat-nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Breadtalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penelitian ini. Karena atas bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta
2. Pak Drs. P. Didit Krisnadewara, MM. Selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tuaku, Papa dan Mama tercinta atas dukungan dan semangat yang di berikan kepada penulis baik materil maupun doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Para dosen semua staf Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu.
5. Abang tua, Kakak ipar tercinta, kak tengah dan abg iparku yang terbaik (Aldestra Ginting & Monica Br Sitepu, Fitri Novita & Rikky sitepu) Yang selalu memberi dukungan baik materi maupun doa selama ini sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga besarku, terkhusus untuk Almarhum nek iting tercinta terimakasih atas doa dan dukungan yang nenek berikan selama nenek

masih hidup Nenek adalah salah satu yang memberi motivasi kepada penulis untuk menjadi Sarjana.

7. Heri Yanto Surbakti yang mendukung dan selalu memberi perhatian dan semangat kepada penulis dari awal kuliah sampai menyelesaikan Skripsi ini.
8. Sahabat-Sahabat dan teman (Wike, Eka, Jeny, Malem, Putri, Dame, Rini, Putri, Lasny, Vika sagala, Revina, Bg morley, Engki, Marzuki) Terimakasih sudah menemani dan selalu memberi semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sohpi tersayang, KK dan Adk-Adkku tercinta (kk sanli, kk mima, kk ria, kk Meri, Rani, Okya, violin, Chika, Grace, jeje, ika, ledy, nia, basa, Gita, Elis, wanetri) Sudah memberi semangat dan dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman Kkn
(Martin, Sudi, Novandi, Abed, Rafael, Risna, Fena, Kezia, Eka, Sasa) Terimakasih sudah mendukung dan memberi semangat kepada penulis selama melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima apabila terdapat kritik maupun saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 5 Maret 2018

Rekana Angelina Br Ginting

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
2.1 Rumusan masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Pengaruh kualitas Produk.....	9
2.3. Harga	10
2.4. Lokasi	10
2.5. Studi Penelitian Terdahulu	10
2.6. Pengembangan Hipotesis	11
2.7. Kerangka Penelitian	14

BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	16
3.1.1. Populasi	16
3.1.2. Sampel.....	16
3.2. Variabel Penelitian	17
3.3. Jenis dan Sumber Data	18
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	19
3.5. Metode Pengukuran Data	19
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	20
3.7. Metode Pengujian Instrumen	22
3.7.2. Uji Validitas	23
4.7.2. Uji Reliabilitas.....	24
3.8. Metode Analisis Data	25
3.8.1. Analisis <i>Arithmetic Mean</i>	25
3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda	26
BAB IV ANALISIS DATA.....	29
4.1. Analisis Karakteristik Responden	29
4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.1.2. Berdasarkan Pekerjaan	30
4.1.3. Berdasarkan Usia	30
4.2. Analisis <i>Arithmetic Mean</i>	31
4.2.1. Harga <i>BreadTalk</i> Ambarukmo Plaza Yogyakarta.....	31
4.2.2. Kualitas Produk <i>BreadTalk</i> Ambarukmo Plaza Yogyakarta ...	32
4.2.3. Lokasi <i>BreadTalk</i> Ambarukmo Plaza Yogyakarta	33
4.2.4. Keputusan Pembelian.....	34
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	35
4.3.1. Uji Hipotesis 1 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif	39
4.3.2. Uji Hipotesis 2 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	40
4.3.3. Uji Hipotesis 3 : Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	41

4.4. Pembahasan / Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	42
BAB V PENUTUP	44
5.1. Kesimpulan.....	44
5.2. Saran	45



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Definisi Operasional	20
Tabel 3.2.	Hasil Pengujian Validitas	23
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas	24
Tabel 4.1.	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2.	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4.3.	Persentase Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.4	Harga <i>BreadTalk</i> Ambarukmo Plaza Yogyakarta	31
Tabel 4.5	Kualitas Produk <i>BreadTalk</i> Ambarukmo Plaza Yogyakarta	32
Tabel 4.6	Lokasi <i>BreadTalk</i> Ambarukmo Plaza Yogyakarta	33
Tabel 4.7	Keputusan Pembelian <i>BreadTalk</i> Ambarukmo Plaza Yogyakarta	34
Tabel 4.8.	Analisis Regresi Linier Berganda	36
Tabel 4.9.	Hasil Analisis Uji F.....	38
Tabel 4.10.	Hasil Analisis Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran..... 14



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas

Lampiran 2 Uji Reabilitas



**PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
BREADTALK
(BREADTALK AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA)**

**Disusun Oleh:
Rekana Angelina Br Ginting
NPM: 120319862**

**Pembimbing:
Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian BREADTALK. Dengan jumlah sampelnya sebanyak 100 responden, metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan *kuesioner*. Dengan menggunakan analisis *arithmetic mean* dan *regresi liner sederhana*.

Hasil analisis *regresi* digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian dan memiliki nilai yang signifikan.

Kata kunci : Keputusan pembelian, kualitas produk, harga, lokasi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Meningkatnya persaingan di dunia bisnis mengharuskan produsen untuk unggul dalam persaingan. Produsen harus mampu berinovasi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Terdapat berbagai cara yang telah dilakukan produsen untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan promosi melalui kemasan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan produk yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha dengan membuat suasana atau lingkungan yang bersih dan nyaman akan menciptakan kesan dan pesan yang baik bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Melihat keadaan inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang merupakan salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan yang berakibat langsung pada peningkatan .

Untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda.

Oleh sebab itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbanginya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk makanan yang ditawarkan dan demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua produk yang mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merk Breadtalk yang menjadi pilihan konsumen khususnya.

Sedikit cerita tentang Breadtalk. Anda pernah makan roti Bread Talk? Ya, BreadTalk adalah roti yang beberapa tahun terakhir sangat populer di kawasan Timur Tengah dan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Breadtalk dikenal sebagai bakery yang berhasil mempopulerkan butik roti atau moderen bakery. Harga yang relatif terjangkau dengan kemasan yang begitu menarik dan varian yang banyak adalah konsep yang ditawarkannya.

BreadTalk didirikan oleh George Quek di Singapura. Sejak awal kehadirannya mampu mengambil hati konsumen. Padahal jika dilihat, sebenarnya di gerai roti lainnya pun produk-produk serupa juga bisa dibuat. Akan tetapi

konsep yang dibawa lah yang membuat setiap orang yang lewat di seluruh outlet BreadTalk tergiur untuk mencicipi aneka varian roti yang di tawarkan.

Setiap produk yang dijual “fresh from the oven”. Konsep inilah yang ditawarkan dan mampu membuat konsumen penasaran. Dengan melihat secara langsung lewat kaca transparan bagaimana para pekerja memproduksi roti mulai membuat adonan hingga akhir dengan menggunakan peralatan moderen menjadi pemandangan seru bagi konsumen. Tidak hanya itu , setiap produk yang siap dibeli bisa dilihat dalam jarak dekat dan konsumen pun bisa memilih dan mengambil sendiri roti mana saja yang akan dibelinya. Konsep inilah yang membedakan BreadTalk dengan gerai roti pendahulunya. Dan konsep pemasaran yang dianut gerai adalah roti dapat berbicara dengan Anda. Setiap sepotong roti adalah unik dan memiliki suara yang dapat dilihat dalam kesenangan dan cerita yang menarik Di belakangnya. Dari latar belakang inilah nama *BreadTalk* dipilih.

Besarnya antusiasme penggemar roti terhadap produk *BreadTalk* stidaknya bisa dilihat dari kehadiran outletnya di seluruh negara Asia Tenggara dan Timur Tengah. Sebenarnya George Quek sendiri tidak menyangka jika kehadiran produknya akan diterima dengan baik di berbagai negara tersebut sejak tahun 2000 lalu. “Saya tidak pernah membayangkannya bahwa *BreaTalk* bisa tumbuh begitu cepat,” kata Quek.

Harus diakui, kekuatan BreadTalk adalah kreasi dan inovasi nya dalam menghasilkan banyak produk dengan nama dan aneka rasa yang unik. Rasa yang ditawarkan juga mengajak konsumen untuk berpetualang merasakan aneka roti yang mampu menghadirkan lima rasa dasar.

Saat ini BreadTalk di Indonesia memiliki lebih dari 50 outlet yang terdapat di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, Makasar, Manado, Pekanbaru, Jogja, Solo, Palembang, Batam, Samarinda dan Blikpapan. (dari berbagai sumber)

(<http://www.ayopreneur.com/internasional-product/breadtalk-butik-roti-dari-singapura>)

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pengaruh harga Terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, disamping harga dan jangkauan distribusinya. Jadi setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar mampu bersaing dengan produk-produk pesaingnya di pasar.

(Yamit, 2003: 347).

2. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. (Saladin 2001)
3. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang berbeda. (Swastha (2002:24).
4. Keputusan pembelian adalah Sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. (Lamb, 2008:23).

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang ingin di capai dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian..
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi atau manfaat, Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan Bredtalk

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas, khususnya bagi pihak manajemen untuk dapat menciptakan kualitas produk yang kuat hingga kualitas produk perusahaan dapat dijadikan promosi terhadap keputusan dalam membangkitkan pembelian.

2. Bagi calon pengusaha

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana, penumbuhan wawasan mengenai pentingnya bagi pengusaha maupun calon perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih baik khususnya dalam membangun sebuah kualitas produk yang kuat.

1.6. Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah rencana sistematis penulisan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis, tempat, dan waktu penelitian, populasi, penentuan sampel, dan metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV : HASIL dan PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan bagaimana menganalisis data terhadap jawaban responden yang diberikan melalui kuisisioner, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan dan saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler,2010).

Penjelasan manajemen pemasaran Kata manajemen sering di defenisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan controlling (pengawasan) yang di lakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan defenisi pemasaran yaitu suatu kegiatan dalam prekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa, Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengawasan atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif, Itulah defenisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi

manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2. Pengaruh kualitas Produk

Pengaruh kualitas produk adalah merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

(Fauzi./2015).

Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.3. Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004:169). Menurut Tanjung (2004:78), harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa

dalam transaksi bisnis normal. Sukotjo (2007:211) mendefenisikan harga adalah sejumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Cannon, (2008:176) mendeffenisikan harga adalah segala sesuatu yang di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang di tawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Juga menurut Kotler (2008:345), harga adalah jumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk dan jasa.

2.4. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang berbeda. (Swastha (2002:24)

2.5. Studi Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat penelitian terdahulu yang menguji variabel-variabel yang menjadi dasar dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Hipotesis	Variabel Independen dan Dependen	Metode	Hasil
1	Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal., (2012) Analisis Pengaruh Harg,Kualitas,dan Lokasi terhadap keputusan pembelian	H1.Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian BreadTalk di Ambarukmo plaza Yogyakarta. H2.Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian BreadTalk di Ambarukmo plaza Yogyakarta H3.Lokasi mempunyai pengaruh positif	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kualitas produk hargadan lokasi terhadap keputusan pembelian	Kuesioner	H1. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H2.Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H3.Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

		terhadap keputusan pembelian di BreadTalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta			
2	Sri Hartini (2012) Pengembangan kualitas dan kinerja bisnis	H1. Inovasi produk akan meningkatkan kualitas produk. H2. Inovasi proses akan meningkatkan kualitas produk.	Inovasi produk sebagai tingkat keinovasian perusahaan dalam desain dan tambahan atribut produk, diukur 3 item pernyataan, yaitu banyaknya penelitian yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan pengembangan produk.	Survei Populasi	Kemampuan inovasi perusahaan baik inovasi produk maupun inovasi proses sangat rendah Inovasi perusahaan baik inovasi produk maupun inovasi proses masih sangat rendah

No	Penulisan tahun dan Judul	Hiotesis	Variabel Indevenden dan devenden	Metode	Hasil
3	Krystia Tambunan (2012) Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	H1. Semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian H2. Semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi keputusan pembelian H3. Semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi Keputusan pembelian.	Variabel penelitian suatu atribut atau sifat/nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan di tarik kesimpulan	Kuesioner	Analisis statistik dekriptif. Teknik tersebut di gunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian.

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pertimbangan individu terkait dengan pembelian suatu produk makanan dari toko lain yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Hellier al., 2003, Spais dan Vasileiounvanich al., 2006, dalam Sylvi, 2009), dari definisi diatas dapat disimpulkan jika dikondisi suatu lingkungan tersebut baik, maka potensi terjadinya tingkat pembelian semakin tinggi. Jika kondisi lingkungan yang buruk, maka potensi pembelian juga rendah.

Woodruff, (1997) tujuan pembelian yaitu merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan niat pembelian terhadap suatu produk (Johanna, 2006). Ketika konsumen memiliki tujuan tertentu dalam pembelian terhadap suatu produk yang berbeda, maka secara tidak langsung konsumen tersebut telah mempunyai perilaku loyal dan rasa puas terhadap produk tersebut. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Menurut Ariyoto (2001:92) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

HI: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.6.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat flaksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono,2008).

Harga merupakan sesuatu yang disarankan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Jugapengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001).

HII: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.6.3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000) Menurut Lupiyoadi (2001) mendefenisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus melakukan operasi. Dalam Lamb (2001) menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah di beli atau hanya di sewa.Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehngga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

HIII: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar 2.3, sebagai berikut :

Kerangka pemikiran teoritis yang di sajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor lokasi usaha juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis (mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian) umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen BreadTalk Ambarukmo Plaza di Yogyakarta pada bulan Desember 2017.

3.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pembeli Brandtalk.

3.1.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Bradtalk di Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang sudah pernah membeli atau makan di tempat tersebut.

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara

kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang sudah pernah atau sering membeli Bradtalk di Jogja yang ditemui secara kebetulan. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand,2013) :

$$\begin{aligned}n &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 16 \text{ indikator} \\ &= 80 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah Sebesar 80 responden

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Kualitas produk
 - b. Harga
 - c. Lokasi
2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dipengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (Ghozali, 2015).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang menurut Christopher Lovelock (2015) merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik toko dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Bradtalk Yogyakarta. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk membeli Breadtolk di Mall Ambarrukmo Yogyakarta.

Data yang diperlukan :

1. Identitas Responden
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Keputusan pembelian

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner.

Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu : membagikan kuesioner tersebut lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

3.5. Metode Pengukuran Data

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data (Umar, 2003).

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan

atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala sebagai berikut :

STS	: Sangat Tidak Setuju	bobot 1
TS	: Tidak Setuju	bobot 2
N	: Netral	bobot 3
S	: Setuju	bobot 4
SS	: Sangat Setuju	bobot 5

3.6. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabelvariabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas produk	Menurut Ginting (2011:96) Kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas,presisi,kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan dan penataan dalam menyajikan <i>BredTalk</i> meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli 2. Berbagai macam rasa yang ada di <i>BreadTalk</i> membuat saya susah berpindah ke yang lain 3. Bentuk dan kemasan yang menarik membuat saya tertarik untuk membeli <i>Bradtalk</i> 4. <i>Breadtalk</i> membuat tampilan yang berbeda yang membuat saya tertarik untuk membeli <i>Bradtalk</i> <p>Penyajianya bersih dan</p>	: Sangat Tidak Setuju 2 : Tidak setuju 3 : Netral 4 : Setuju 5: Sangat Setuju

Tabel 3.1 (*Lanjutan*)

Definisi Operasional

Variabel penelitian	Defebisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		aroma nya yang sangat khas meningkatkan daya tarik untuk membeli.	
Harga	Harga (<i>price</i>) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untukmendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (PhilipKotler,2008:345)	<ol style="list-style-type: none"> Harga <i>Breadtalk</i> terjangkau ke semua kalangan Harga <i>Breadtalk</i> sesuai dengan kualitas dan rasa Harga <i>Breadtalk</i> yang terjangkau membuat saya tertarik dan meningkatkan keinginan untuk membeli 	<p>1 : Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 : Tidak setuju</p> <p>3 : Netral</p> <p>4 : Setuju</p> <p>5: Sangat Setuju</p>

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Definisi Operasional

Variabel penelitian	Defebisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Lokasi	Kotler (2008:51) Salah satu kunci munuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan lahan parkir yang memadai sehingga mempermudah saya untuk membeli <i>Breadtalk</i> 2. Lokasi <i>Breadtalk</i> yang berada di tempat keramaian dan mudah di jangkau 3. Lingkungan yang nyaman dan bersih membuat saya tertarik untuk membeli <i>Breadtalk</i> 	<p>1 : Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 : Tidak setuju</p> <p>3 : Netral</p> <p>4 : Setuju</p> <p>5: Sangat Setuju</p>
Keputusan Pembelian	Menurut Schiffman dan Kanuk(2009:112),keputus an pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau dan penataan yang menarik 2. Rasa dan bentuk kemasan <i>Breadtalk</i> yang berbeda meningkatkan keinginan saya untuk membeli 	<p>1:Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 : Tidak setuju</p> <p>3 : Netral</p> <p>4 : Setuju</p> <p>5: Sangat Setuju</p>

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Definisi Operasional

Variabel penelitian	Defebisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.	<p>4. Lokasi dan tempat parkir yang mudah terjangkau mempermudah saya untuk membeli <i>Breadtalk</i></p> <p>5. Berbagai macam variasi rasa, bentuk <i>Breadtalk</i> yang sesuai dengan selera saya</p> <p>6. Kebersihan dan Pencahayaan yang berbeda yang di gunakan di setiap area di <i>Breadtalk</i> merupakan satu hal yang penting</p> <p>7. Pelayanan yang ramah dan lokasi yang bersih di setiap sudut ruangan salah satu hal yang penting.</p>	

3.7. Metode Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Sebelum kuisisioner disebarakan kepada responden, maka kuisisioner harus diuji validitas dan reabilitas terlebih dahulu.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan 50 mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden. Hasil pengujian validitas untuk variabel pada tabel 3.2.

Tabel 3.2.
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Kode Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	H1	0,883	0,361	Valid
	H2	0,860	0,361	Valid
	H3	0,898	0,361	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,828	0,361	Valid
	KP2	0,790	0,361	Valid
	KP3	0,801	0,361	Valid
	KP4	0,70	0,361	Valid
	KP5	0,780	0,361	Valid
Lokasi	L1	0,83	0,361	Valid
	L2	0,773	0,361	Valid
	L3	0,852	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KEPEM1	0,823	0,361	Valid
	KEPEM2	0,665	0,361	Valid
	KEPEM3	0,679	0,361	Valid
	KEPEM4	0,853	0,361	Valid
	KEPEM5	0,799	0,361	Valid
	KEPEM6	0,874	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3.2, diketahui bahwa pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian sebanyak 17 pertanyaan diperoleh hasil r-hitung lebih besar

dari r-tabel yaitu 0,361. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian adalah valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

Tabel 3.3

Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keputusan
Harga	3	0,777	Reliabel
Kualitas Produk	5	0,847	Reliabel
Lokasi	3	0,733	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,870	Reliabel

Hasil uji reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien *Alpha*

Cronbach's $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.8. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 17,0. Adapun tahapan tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

3.8.1. Analisis *Arithmetic Mean*

Arithmetic Mean digunakan untuk mengetahui deskripsi jawaban responden terhadap harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian. Rumus analisis mean aritmatik yang digunakan sebagai berikut (Atmaja, 1997: 246) :

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N.n}$$

di mana :

\bar{X} = Nilai rata-rata jawaban responden

$\sum x$ = Nilai kuantitatif total

N = Jumlah responden

n = jumlah item pertanyaan

Dari hasil rata-rata hitung (*arithmetic mean*) maka dikategorikan ke dalam interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya alternatif jawaban}}$$

Dalam penelitian ini skor variabel penelitian yang digunakan sebesar 5 dan terendah 1, jumlah kelasnya adalah sebagai berikut :

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dimana :

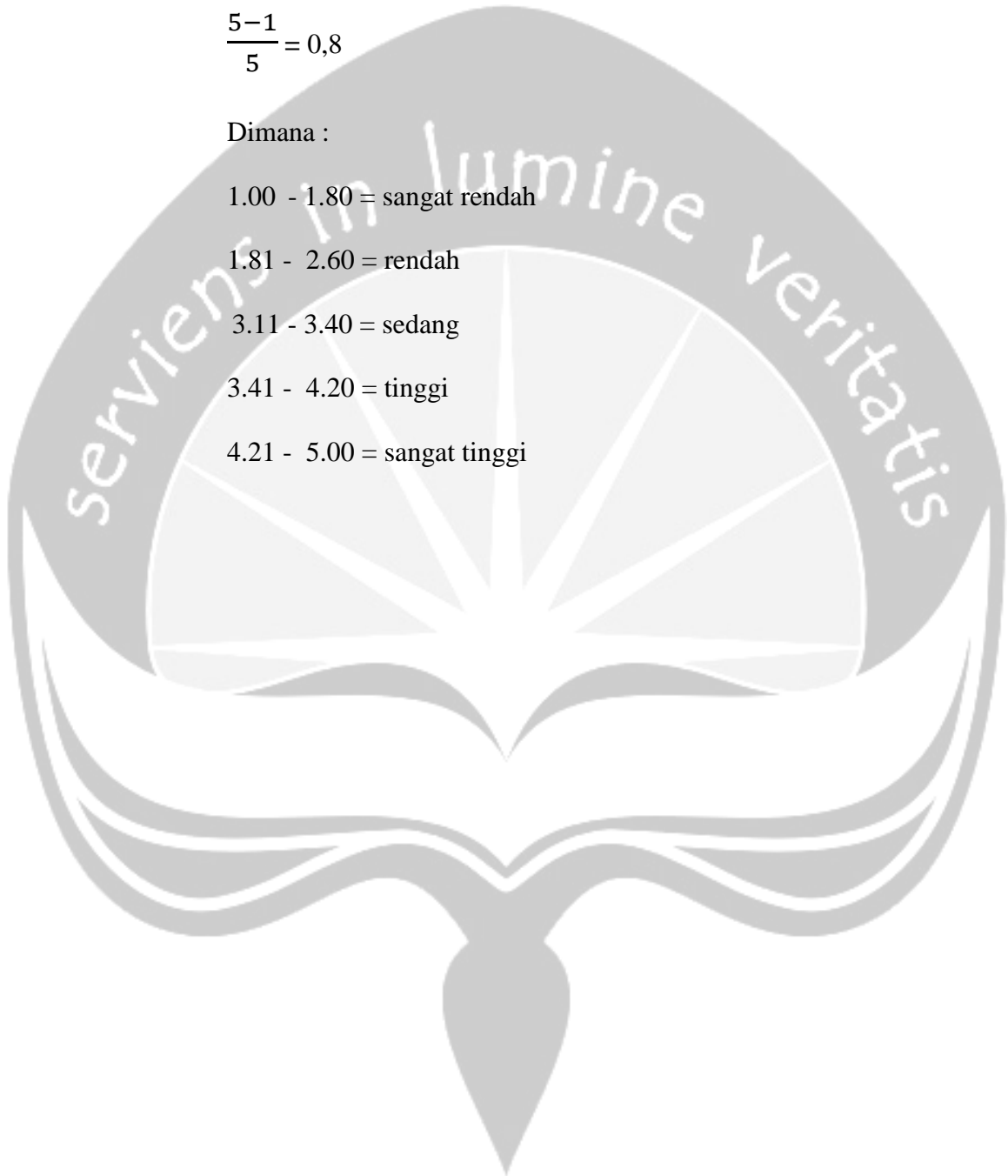
1.00 - 1.80 = sangat rendah

1.81 - 2.60 = rendah

3.11 - 3.40 = sedang

3.41 - 4.20 = tinggi

4.21 - 5.00 = sangat tinggi



BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab empat ini akan dilakukan analisis data serta pembahasan hasil dari analisis data yang telah dilakukan. Data yang diperoleh untuk hasil penelitian ini adalah melalui kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti dan diisi oleh konsumen *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Penyebaran kuisisioner dimulai sejak tanggal 22 sampai 30 Desember 2017. Pada penelitian ini dikumpulkan 100 responden yaitu orang-orang yang pernah berbelanja di *BreadTalk* Ambarukmo Plaza. Untuk mempermudah proses analisis data, maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 17.0 dalam membantu proses pengolahan data.

4.1. Analisis Karakteristik Responden

4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	69	69%
Laki-laki	31	31%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan 100 kuisisioner yang disebar, sebagian besar responden yang mengisi kuisisioner ini adalah perempuan yaitu berjumlah

69 orang atau sekitar 69% sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 31 orang atau sekitar 31%.

4.1.2. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2.
Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/mahasiswa	96	96%
Non Pelajar/Non Mahasiswa	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan 100 kuisisioner yang disebar, sebagian besar responden yang mengisi kuisisioner ini adalah pelajar/mahasiswa (96%), sedangkan responden yang bukan dari kalangan pelajar maupun mahasiswa yaitu sebanyak 4 orang (4%)

4.1.3. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	49	49%
≥ 20 tahun	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan 100 kuisisioner yang disebarkan, sebagian besar responden yang mengisi kuisisioner ini adalah berusia ≥ 20 tahun yaitu sebanyak 51 orang atau 51% sedangkan sisanya adalah responden dengan kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 49%.

4.2. Analisis Persentase

4.2.1. Harga *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Deskripsi harga *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *arithmetic mean* dengan skala likert didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.4

Harga *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga <i>Breadtalk</i> yang terjangkau membuat saya tertarik dan meningkatkan keinginan untuk membeli	3%	12%	30%	41%	14%
	Jumlah	45%			55%	

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis persentase didapatkan deskripsi bahwa harga *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta dengan pilihan jawaban netral sampai dengan sangat tidak setuju sebanyak 45%, sedangkan pilihan jawaban responden setuju sampai dengan sangat setuju sebesar 55%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga *Breadtalk* terjangkau, hal ini menunjukkan bahwa

harga yang dimaksud bukan seberapa besar nilai dalam rupiah tapi apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan rasa, ketika kualitas semakin bagus maka harga juga dapat menyesuaikan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan. Hasil tersebut didukung oleh Cannon, (2008:176) yang menjelaskan bahwa merupakan adalah segala sesuatu yang di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang di tawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

4.2.2. Kualitas Produk *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Deskripsi kualitas produk *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *arithmetic mean* dengan skala likert didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.5

Kualitas Produk *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kebersihan dan penataan dalam menyajikan <i>BreadTalk</i> meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli	-	4%	12%	53%	31%
2	Berbagai macam rasa yang ada di <i>BreadTalk</i> membuat saya susah berpindah ke yang lain	2%	12%	33%	40%	13%
3	Bentuk dan kemasan yang menarik membuat saya tertarik untuk membeli <i>Bradtalk</i>	2%	9%	41%	32%	16%
4	<i>Breadtalk</i> membuat tampilan yang berbeda yang membuat saya tertarik untuk membeli <i>Bradtalk</i>	1%	11%	42%	29%	17%
5	Penyajianya bersih dan aromanya yang sangat khas meningkatkan daya tarik untuk membeli.	-	4%	15%	48%	33%
	Jumlah		37,60%		62,40%	

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis persentase didapatkan deskripsi bahwa kualitas produk *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta dengan pilihan jawaban netral sampai dengan sangat tidak setuju sebanyak 37,60%, sedangkan pilihan jawaban responden setuju sampai dengan sangat setuju sebesar 62,40%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk *BreadTalk* yang diutamakan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli adalah kebersihan dan penataan dalam penyajian. Hasil analisis tersebut sesuai dengan teori dari Kotler (2009:2) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

4.2.3. Lokasi *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Deskripsi lokasi *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *arithmetic mean* dengan skala likert didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.6

Lokasi *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketersediaan lahan parkir yang memadai sehingga mempermudah saya untuk membeli <i>Breadtalk</i>	2%	11%	42%	28%	17%
2	Lokasi <i>Breadtalk</i> yang berada di tempat keramaian dan mudah di jangkau	-	4%	16%	53%	27%
3	Lingkungan yang nyaman dan bersih membuat saya tertarik untuk membeli <i>Breadtalk</i>	-	2%	18%	46%	34%
	Jumlah		31,7%		68,3%	

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis persentase didapatkan deskripsi bahwa lokasi *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta dengan pilihan jawaban netral sampai dengan sangat tidak setuju sebanyak 31,7%, sedangkan pilihan jawaban responden setuju sampai dengan sangat setuju sebesar 68,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi *BreadTalk* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta menjadikan responden nyaman, karena selain tempatnya bersih, responden juga merasa nyaman ketika membeli *BreadTalk* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hasil tersebut didukung oleh Lamb (2001) yang menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, hal tersebut dikarenakan tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah di beli atau hanya di sewa, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan dan area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

4.3. Pembahasan / Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga dan lokasi *breadtalk* tinggi atau persepsi yang baik. Hasil tersebut diperkuat oleh Hellier et., 2003, Spais dan Vasileiounvanich et., 2006, dalam Sylvi, 2009) yang menyatakan bahwa Pertimbangan individu terkait dengan pembelian suatu produk makanan

dari toko lain yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya, jika dikondisi suatu lingkungan tersebut baik, maka potensi terjadinya tingkat pembelian semakin tinggi. Jika kondisi lingkungan yang buruk, maka potensi pembelian juga rendah.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada Bab sebelumnya maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis persentase didapatkan deskripsi bahwa harga *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta terjangkau
2. Berdasarkan hasil analisis persentase didapatkan deskripsi bahwa kualitas produk *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang diutamakan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli adalah kebersihan dan penataan dalam penyajian.
3. Berdasarkan hasil analisis persentase didapatkan deskripsi bahwa lokasi *BreadTalk* Ambarukmo Plaza Yogyakarta menjadikan responden nyaman, karena selain tempatnya bersih, responden juga merasa nyaman ketika membeli *BreadTalk* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Breadtalk* sehingga peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan *Breadtalk*

Hasil menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan, dalam hal ini harga sebaiknya sebisa mungkin tidak dilakukan kenaikan harga, walaupun dilakukan kenaikan harga, sebaiknya dengan senantiasa mempertimbangkan harga yang masih bisa terjangkau oleh konsumen dan tidak terlalu berbeda dengan harga pesaing terdekat. Selain harga, kualitas produk harus selalu diperhatikan baik itu dari segi kebersihan, rasa dan aroma sampai dengan penyajiannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah variabel independen seperti kualitas pelayanan, promosi, fasilitas sehingga dapat diketahui pengaruh faktor-faktor lain terhadap keputusan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana penulis menyadari bahwa bahasa dan tujuan pertanyaan setiap variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian kurang cukup baik dalam hal menerjemahkan sehingga memungkinkan untuk responden memiliki perbedaan pemahaman dengan apa yang dimaksudkan penulis. Oleh karena itu, harapan untuk penelitian selanjutnya jika akan menggunakan kuesioner ini untuk memperbaiki dan mentelaah ulang kalimatnya, sehingga menjadi lebih baik untuk digunakan dalam suatu pengukuran.

DAFTAR PUSTAKA

(<http://www.ayopreneur.com/internasional-product/breadtalk-butik-roti-dari-singapura>) diakses pada tanggal 21 desember 2017

- Atmaja, L.S.(2009),” *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*”, Yogyakarta; penerbit Andi
- Basu Swasta dan Sukotjo, (2007),” *Pengantar Bisnis dan Modern*”, Edisi ketiga, Yogyakarta; Liberty
- Basu, Swasya,(2002),” *Manajemen Pemasaran*”, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan. Jakarta: penerbit Liberty
- Buchari, Alma, (2004),” *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, Edisi Revisi, Bandung; Penerbit CV Alfabeta
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. Dan JeromeMc carthy,(2008),” *Ahli Bahasa: Diiiana Angelica dan Ria Cahyani. Dasar- Dasar pemasaran; Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Cannon, Perreault & Mccarthy, (2008). “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta; Salemba
- Charles lamb, W.et.al.(2001),” *Pemasaran*”. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Ferdinand, Augusty. (2014),” *Metode Penelitian Manajemen*”, Semarang: Badan penerbi Universitas Diponegoro
- Fifianita, Ghanimata, (2012),” *Analisis pengaruh harga, kualitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian*”, Atma Jaya Yogyakarta
- Ghozali, Imam.(2006),” *Aplikasi AnalisisMultivariat dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.(2009),” *Aplikasi AnalisisMultivariat dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.(2013),” *Aplikasi AnalisisMultivariat dengan Program SPSS (Edisi ke 7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartini, Sri, (2012), "*Pengembangan Pengembangan dan kinerja bisnis*", Atma Jaya Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (1996), "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Edisi V, Jilid 2, Jakarta; Intermedia
- Kotler, Philip.(2009), "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Chistopher, (2005), "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, (2001),"*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*", Jakarta: Salemba Empat
- Saladin, Djasamin,(2001),"*Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*", Cetakan ketiga, Bandung: Linda Karya
- Sugiono. (2013),"*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*". Bandung: Alfabeta CV
- Tambunan, Krystia, (2012), "*Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian*", Atma Jaya Yogyakarta
- Tandjung, W.(2004)."*Marketing Manajemen Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*",Malang: Banyumedia
- Tjiptono, Fandi, (2004), "*Manajemen Pemasaran*", Yogyakarta: Andi Offset
- Umar., Husein. (2003),"*Metode Riset Bisnis*", Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama
- Widia, Wardani, (2010),"*Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product*", Institut Teknologi Bogor.
- Yamit, Zulian, (2013),"*Manajemen Produksi dan Operasi*", Edisi 2, Ekonisia: Yogyakarta



KUESIONER PENELITIAN

Saya Rehana Angelina Br Ginting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, akan melakukan sebuah penelitian dan membutuhkan data berupa hasil dari kuesioner untuk keperluan Skripsi. Hal yang diteliti merupakan *Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.*

I. IDENTITAS RESPONDEN

Silahkan berikan tanda (x) pada jawaban yang Saudara/Saudari anggap paling sesuai dan mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis

1. Jenis Kelamin : L / P
2. Pekerjaan : a. Pelajar(mahasiswa/mahasiswi)
b. Pegawai(suwasta/negeri)
c. Wirasuwasta
d. Lainnya
3. Usia anda saat ini : a. 17-19 tahun
b. 20-22 tahun
c. 23-25 tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Saudara/Saudari anggap paling sesuai
2. Setelah mengisi kuesioner ini mohon Saudara/Saudari dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
 - b. TS = Tidak Setuju (2)
 - c. N = Netral (3)
 - d. S = Setuju (4)
 - e. SS = Sangat Setuju (5)

1. HARGA

(Harga yang telah di tetap kan di Breadtalk)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga <i>BreadTalk</i> yang terjaungkau membuat saya tertarik dan meningkatkan keinginan untuk membeli					

2. KUALITAS PRODUK

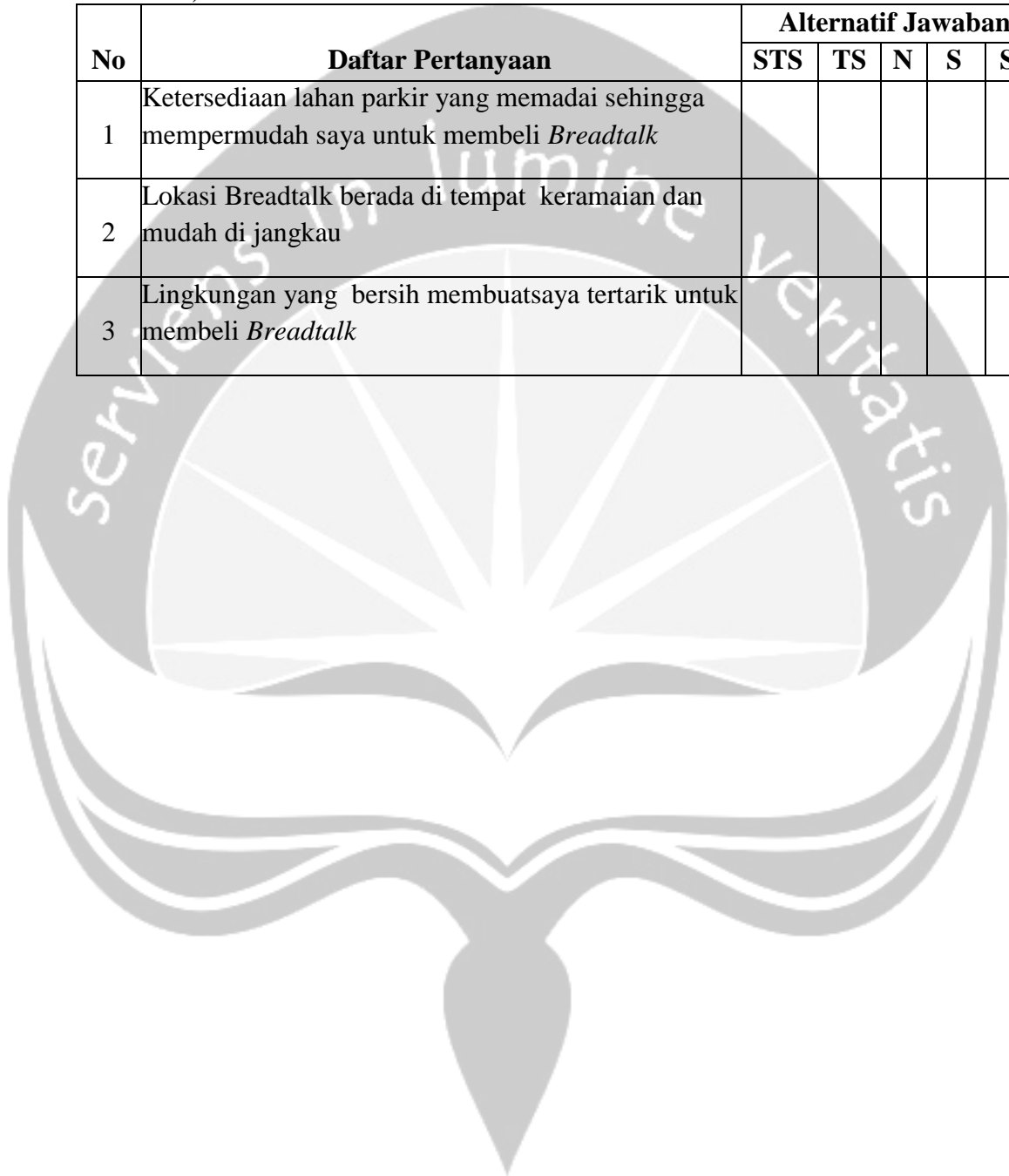
(kualitas produk menjadi salah satu keunggulan dari braedtalk)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kebersihan <i>Breadtalk</i> Meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli					
2	Rasa yang ada di <i>Breadtalk</i> membuat saya susah berpindah ke yang lain					
3	Bentuk dan kemasan yang menarik membuat saya tertarik untuk membeli Breadtalk					
4	Tampilan <i>Breadtalk</i> yang berbeda yang membuat saya tertarik untuk membeli					
5	Penyajianannya yang bersih dan aroma nya yang sangat khas meningkatkan keinginan untuk membeli					

3. LOKASI

(lokasi yang memadai dan mudah terjangkau mempermudah pelanggan untuk membeli)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Ketersediaan lahan parkir yang memadai sehingga mempermudah saya untuk membeli <i>Breadtalk</i>					
2	Lokasi Breadtalk berada di tempat keramaian dan mudah di jangkau					
3	Lingkungan yang bersih membuatsaya tertarik untuk membeli <i>Breadtalk</i>					



Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	H	JUMLAH	RATA2	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	JUMLAH	RATA2	L1	L2	L3	JUMLAH	RATA2
1	2	1	2	1	1	1.00	2	3	2	3	3	13	2.60	3	4	4	11	3.67
2	1	1	2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	3	4	3	10	3.33
3	1	1	1	2	2	2.00	4	2	4	4	4	18	3.60	4	5	5	14	4.67
4	1	1	1	4	4	4.00	5	4	5	4	5	23	4.60	3	5	5	13	4.33
5	1	1	1	5	5	5.00	5	5	4	5	5	24	4.80	4	4	5	13	4.33
6	2	1	2	4	4	4.00	4	3	3	4	4	18	3.60	4	4	4	12	4.00
7	1	1	1	3	3	3.00	4	2	3	3	4	16	3.20	3	4	4	11	3.67
8	1	1	1	3	3	3.00	4	4	5	4	5	22	4.40	3	4	5	12	4.00
9	2	1	2	3	3	3.00	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	9	3.00
10	1	1	1	2	2	2.00	2	2	3	2	2	11	2.20	2	2	2	6	2.00
11	1	1	1	2	2	2.00	2	2	3	2	2	11	2.20	2	2	2	6	2.00
12	1	1	1	3	3	3.00	3	3	3	3	4	16	3.20	3	3	3	9	3.00
13	1	1	2	4	4	4.00	5	5	5	5	5	25	5.00	2	5	5	12	4.00
14	1	1	1	4	4	4.00	4	3	3	3	3	16	3.20	4	4	4	12	4.00
15	1	1	2	4	4	4.00	4	3	3	3	4	17	3.40	3	4	4	11	3.67
16	1	1	1	4	4	4.00	4	4	4	3	4	19	3.80	3	4	4	11	3.67
17	2	1	1	3	3	3.00	4	3	3	4	4	18	3.60	3	4	4	11	3.67
18	1	1	1	3	3	3.00	4	3	3	3	3	16	3.20	2	3	3	8	2.67
19	1	1	2	5	5	5.00	5	5	3	3	5	21	4.20	3	4	5	12	4.00
20	1	1	1	5	5	5.00	5	4	3	5	5	22	4.40	4	4	5	13	4.33
21	1	1	1	3	3	3.00	4	3	4	3	3	17	3.40	3	4	4	11	3.67
22	1	1	1	3	3	3.00	5	4	3	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
23	1	1	1	4	4	4.00	4	4	3	3	4	18	3.60	3	5	5	13	4.33

24	1	1	1	5	5	5.00	4	3	4	4	5	20	4.00	5	5	5	15	5.00
25	1	1	1	5	5	5.00	5	5	5	5	5	25	5.00	5	5	5	15	5.00
26	1	1	1	4	4	4.00	4	2	3	2	2	13	2.60	4	5	4	13	4.33
27	2	1	1	2	2	2.00	3	3	3	3	4	16	3.20	3	4	4	11	3.67
28	2	1	1	4	4	4.00	5	4	5	5	5	24	4.80	2	4	5	11	3.67
29	2	1	1	4	4	4.00	5	4	5	5	5	24	4.80	2	4	5	11	3.67
30	1	1	1	1	1	1.00	4	2	2	2	4	14	2.80	2	4	3	9	3.00
31	1	1	2	5	5	5.00	5	5	5	5	5	25	5.00	3	5	5	13	4.33
32	2	1	1	4	4	4.00	3	2	3	3	4	15	3.00	5	5	5	15	5.00
33	1	1	2	3	3	3.00	5	3	3	3	5	19	3.80	3	4	4	11	3.67
34	1	1	2	2	2	2.00	5	4	5	4	5	23	4.60	4	5	5	14	4.67
35	1	1	2	4	4	4.00	4	5	5	3	4	21	4.20	4	5	3	12	4.00
36	1	1	2	4	4	4.00	4	4	4	3	4	19	3.80	3	4	4	11	3.67
37	1	1	2	4	4	4.00	4	4	4	3	4	19	3.80	3	4	4	11	3.67
38	1	1	2	4	4	4.00	4	4	4	3	4	19	3.80	3	4	4	11	3.67
39	1	1	2	4	4	4.00	4	4	4	3	4	19	3.80	3	4	4	11	3.67
40	1	1	2	4	4	4.00	3	2	2	2	3	12	2.40	3	4	4	11	3.67
41	1	1	2	5	5	5.00	5	4	4	4	5	22	4.40	5	4	5	14	4.67
42	1	1	2	5	5	5.00	4	4	4	4	4	20	4.00	3	4	4	11	3.67
43	1	1	1	4	4	4.00	4	3	3	4	4	18	3.60	4	4	4	12	4.00
44	1	1	1	4	4	4.00	5	4	3	3	5	20	4.00	5	5	5	15	5.00
45	1	1	2	3	3	3.00	4	2	4	2	3	15	3.00	3	3	4	10	3.33
46	2	1	2	4	4	4.00	5	4	3	3	5	20	4.00	5	5	5	15	5.00
47	1	1	2	3	3	3.00	4	3	4	3	4	18	3.60	3	4	4	11	3.67
48	2	1	1	4	4	4.00	5	3	4	4	4	20	4.00	3	4	4	11	3.67
49	1	1	2	2	2	2.00	5	3	2	5	5	20	4.00	5	5	5	15	5.00
50	1	1	2	4	4	4.00	4	4	3	3	4	18	3.60	4	4	4	12	4.00

51	1	1	2	3	3	3.00	4	3	4	3	4	18	3.60	3	4	4	11	3.67
52	2	1	2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
53	2	1	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	9	3.00
54	1	1	2	4	4	4.00	4	4	4	2	3	17	3.40	4	3	3	10	3.33
55	2	1	1	3	3	3.00	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	9	3.00
56	1	1	1	4	4	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
57	1	1	2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
58	1	1	1	4	4	4.00	4	4	3	4	4	19	3.80	3	4	4	11	3.67
59	1	1	2	5	5	5.00	5	5	5	5	5	25	5.00	5	5	5	15	5.00
60	1	1	2	5	5	5.00	4	4	5	5	5	23	4.60	5	5	5	15	5.00
61	1	1	2	3	3	3.00	4	2	2	3	3	14	2.80	5	5	4	14	4.67
62	1	1	1	1	1	1.00	4	4	2	4	5	19	3.80	3	4	4	11	3.67
63	2	1	1	3	3	3.00	5	3	3	3	4	18	3.60	4	4	4	12	4.00
64	2	1	2	4	4	4.00	5	5	4	5	5	24	4.80	2	3	4	9	3.00
65	1	1	1	2	2	2.00	5	1	1	1	4	12	2.40	5	5	5	15	5.00
66	2	1	2	3	3	3.00	4	3	3	4	5	19	3.80	3	4	5	12	4.00
67	1	1	2	4	4	4.00	5	4	3	4	5	21	4.20	3	4	5	12	4.00
68	2	1	2	5	5	5.00	4	4	3	3	4	18	3.60	2	5	4	11	3.67
69	1	1	2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
70	2	1	2	3	3	3.00	5	3	4	4	4	20	4.00	3	5	4	12	4.00
71	2	1	2	2	2	2.00	4	3	3	3	4	17	3.40	2	3	3	8	2.67
72	1	1	2	3	3	3.00	4	4	4	3	4	19	3.80	4	4	4	12	4.00
73	2	1	2	3	3	3.00	3	3	3	3	4	16	3.20	4	3	4	11	3.67
74	2	1	2	3	3	3.00	3	3	3	3	4	16	3.20	3	4	3	10	3.33
75	2	1	2	3	3	3.00	4	4	3	3	5	19	3.80	5	3	3	11	3.67
76	1	1	2	2	2	2.00	4	5	5	5	5	24	4.80	3	4	5	12	4.00
77	1	1	2	3	3	3.00	4	3	3	2	4	16	3.20	4	4	4	12	4.00

78	1	1	2	3	3	3.00	4	4	4	4	4	20	4.00	3	4	4	11	3.67
79	1	1	2	2	2	2.00	5	1	1	3	5	15	3.00	1	5	5	11	3.67
80	1	1	2	3	3	3.00	4	5	3	3	2	17	3.40	3	4	4	11	3.67
81	1	1	2	4	4	4.00	4	3	2	2	4	15	3.00	5	5	5	15	5.00
82	1	1	2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	5	13	4.33
83	2	1	1	2	2	2.00	5	3	4	5	5	22	4.40	5	5	5	15	5.00
84	1	1	1	3	3	3.00	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	9	3.00
85	2	1	1	4	4	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
86	2	1	2	4	4	4.00	4	2	2	2	3	13	2.60	2	2	3	7	2.33
87	2	1	1	5	5	5.00	4	3	3	3	4	17	3.40	4	4	4	12	4.00
88	1	1	1	3	3	3.00	3	2	2	2	4	13	2.60	1	3	3	7	2.33
89	2	1	1	5	5	5.00	5	3	5	5	5	23	4.60	3	5	5	13	4.33
90	1	1	1	4	4	4.00	5	4	3	5	5	22	4.40	3	4	4	11	3.67
91	2	1	1	4	4	4.00	4	3	3	3	4	17	3.40	4	4	4	12	4.00
92	2	1	1	3	3	3.00	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	9	3.00
93	1	1	1	5	5	5.00	5	5	4	5	5	24	4.80	5	5	5	15	5.00
94	1	1	1	3	3	3.00	5	5	5	3	5	23	4.60	5	3	5	13	4.33
95	1	1	2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
96	2	1	1	3	3	3.00	2	4	3	3	3	15	3.00	4	3	3	10	3.33
97	1	1	1	2	2	2.00	5	4	5	4	5	23	4.60	4	2	3	9	3.00
98	1	1	1	4	4	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	3	5	5	13	4.33
99	1	1	1	4	4	4.00	5	5	5	5	5	25	5.00	5	5	5	15	5.00
100	2	1	1	4	4	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00

Correlations

Correlations

		H1	H2	H3	Total_H
H1	Pearson Correlation	1	.627**	.675**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.627**	1	.689**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.675**	.689**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_H	Pearson Correlation	.883**	.860**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.385*	.666**	.717**	.705**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.036	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.385*	1	.604**	.656**	.414*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.036		.000	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.666**	.604**	1	.502**	.507**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.717**	.656**	.502**	1	.661**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.705**	.414*	.507**	.661**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_KP	Pearson Correlation	.828**	.790**	.801**	.870**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

Correlations

Correlations

		L1	L2	L3	Total L
L1	Pearson Correlation	1	.373*	.603**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.042	.000	.000
	N	30	30	30	30
L2	Pearson Correlation	.373*	1	.547**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.042		.002	.000
	N	30	30	30	30
L3	Pearson Correlation	.603**	.547**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30
Total_L	Pearson Correlation	.830**	.773**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3

Correlations

Correlations

		KEPEM1	KEPEM2	KEPEM3	KEPEM4	KEPEM5	KEPEM6	Total_Kepem
KEPEM1	Pearson Correlation	1	.470**	.510**	.606**	.673**	.643**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.009	.004	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KEPEM2	Pearson Correlation	.470**	1	.108	.766**	.232	.486**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.009		.570	.000	.217	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KEPEM3	Pearson Correlation	.510**	.108	1	.358	.613**	.572**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.004	.570		.052	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KEPEM4	Pearson Correlation	.606**	.766**	.358	1	.561**	.706**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.052		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KEPEM5	Pearson Correlation	.673**	.232	.613**	.561**	1	.717**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.217	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KEPEM6	Pearson Correlation	.643**	.486**	.572**	.706**	.717**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Kepem	Pearson Correlation	.823**	.665**	.679**	.853**	.799**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

Frequency Table

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	69	69.0	69.0	69.0
	Laki-laki	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	96	96.0	96.0	96.0
	Non pelajar/non mahasiswa	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	49	49.0	49.0	49.0
	>= 20 tahun	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	12	12.0	12.0	15.0
	N	30	30.0	30.0	45.0
	S	41	41.0	41.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	12	12.0	12.0	16.0
	S	53	53.0	53.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	12	12.0	12.0	14.0
	N	33	33.0	33.0	47.0
	S	40	40.0	40.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	N	41	41.0	41.0	52.0
	S	32	32.0	32.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	11	11.0	11.0	12.0
	N	42	42.0	42.0	54.0
	S	29	29.0	29.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	15	15.0	15.0	19.0
	S	48	48.0	48.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

L1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	11	11.0	11.0	13.0
	N	42	42.0	42.0	55.0
	S	28	28.0	28.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

L2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	16	16.0	16.0	20.0
	S	53	53.0	53.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

L3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	18	18.0	18.0	20.0
	S	46	46.0	46.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

