

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen produk Mc Donald's di kota Yogyakarta. Positif dalam hal ini berarti apabila terjadi peningkatan citra merek maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen produk Mc Donald's di kota Yogyakarta. Positif dalam hal ini berarti apabila terjadi peningkatan kualitas produk maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen produk Mc Donald's di kota Yogyakarta. Positif dalam hal ini berarti apabila terjadi penurunan harga maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen produk Mc Donald's di kota Yogyakarta yang telah peneliti lakukan diperoleh hasil bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Mc Donald's. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Dimana implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk. Hal ini memiliki implikasi bahwa citra merek memiliki peran penting di dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Maka dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan harus dapat menjaga kinerjanya agar perusahaan memiliki citra merek yang baik di mata konsumen. Citra merek yang dimiliki perusahaan berasal dari pengalaman yang dimiliki oleh konsumen sendiri sehingga untuk mempertahankan citra mereknya perusahaan perlu meningkatkan kinerjanya agar konsumen selalu puas mengonsumsi produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk. Hal ini memiliki implikasi bahwa perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan level harga tiap produk karena kualitas produk dan harga yang ditawarkan perusahaan memiliki peran penting di dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang mengonsumsi produk yang diproduksi oleh perusahaan

memiliki penilaian bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik dan memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen sehingga konsumen mau untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesimpulan dari analisis ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga yang dimiliki suatu merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan perlu memperhatikan citra merek mereka, kualitas produk, dan harga yang mereka tawarkan agar sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan variabel apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan variabel apa yang pengaruhnya paling sedikit terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari hasil penelitian tersebut perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar semakin banyak konsumen yang membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

5.3.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan implikasi manajerial di atas maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

5.3.1. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner variabel citra merek sebaiknya perusahaan Mc Donald's mempertahankan citra mereknya yang sudah dianggap baik oleh konsumen. Perusahaan juga dapat meningkatkan kinerjanya agar citra merek mereka yang sebelumnya sudah baik dapat bertahan lama.

2. Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner variabel kualitas produk sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan kualitas produk yang mereka produksi agar konsumen selalu puas saat mengkonsumsi produk dari perusahaan. Perusahaan juga dapat meningkatkan lagi kualitas produknya agar semakin banyak konsumen yang tertarik dengan kualitas produk perusahaan.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel harga sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan lagi harga yang mereka tawarkan kepada konsumen agar para konsumennya merasa bahwa harga yang perusahaan tawarkan adalah harga yang layak.

5.3.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas sampel penelitian agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih luas sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat.
2. Di dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti beberapa variabel saja, di penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih banyak lagi variabel agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih luas.
3. Peneliti berharap agar di penelitian selanjutnya kuesioner dapat disebarakan secara offline agar peneliti dapat mengawasi langsung responden saat mengisi kuesioner sehingga responden dapat mengisi kuesioner dengan baik.

5.4.Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 120 mahasiswa sebagai konsumen produk Mc Donald's di kota Yogyakarta sehingga sampel di dalam penelitian ini terbatas kepada 120 mahasiswa saja dan keakuratan hasil penelitian ini tidak maksimal.
2. Di dalam penelitian ini variabel keragaman produk yang terdapat di dalam jurnal yang disusun oleh Diah Ayu Ardianti dan Imelda Aprileny, dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (STEI), dan Jayanti Apri Emarawati dari Universitas Persada Indonesia (UPI) YAI tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan" tidak peneliti cantumkan.
3. Kuesioner penelitian ini dibagikan secara online melalui *google form* dikarenakan adanya pandemi covid-19 sehingga peneliti tidak dapat bertatap muka langsung dengan responden. Keterbatasan ini mengakibatkan pengawasan yang dilakukan pada saat pengisian kuesioner tidak maksimal dan ada kemungkinan pada saat pengisian kuesioner responden kurang membaca pernyataan di dalam kuesioner dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mc Donald's A.P. Pettarani Makassar).
- Ardianti, D., Aprileny, I., & Emarawati, J. (2020). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 3*, 55-63.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali.
- Darmawan, M., Cahaya, Y., & Erasashanti, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Raket Yonex. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS, Vol 2, No 2*, 129-140.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6*. Yogyakarta: BPFE.
- Huang, S., & Hsuan, H. (2016). Brand Image Management For Nonprofit Organization : Exploring The Relationship Between Website, Brand Image, and Donation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17.
- KFC INDONESIA*. (2021, April). Retrieved from KFC INDONESIA:
<https://kfcku.com/store>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. London: Pearson Education Ltd.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. London: Pearson Education Ltd.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2015). *Statistical Techniques in Business and Economics, Sixteenth Edition*. New York: McGraw Hill.
- McD INDONESIA. (2021, April). Retrieved from McD INDONESIA:
<https://mcdonalds.co.id/location>
- Nadyakarina, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Mc Donald Epicentrum Plaza Festival).
- Nasution, S., Limbong, C., & Nasution, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma Vol 7 No 1*, 43-53.
- Natasha, C., & Subakti, A. (2020). The effect of pricing on purchase decisions in Kouloura coffee. *International Conference on Biospheric Harmony Advanced Research 2020*.
- Pradana, A. J. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP (Hewlett Packard).
- Prasetya, L. O. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng (Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma di Kampus I).
- Pratiwi, A., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Vol. 1*, 383-398.

- Safitri, J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siang.
- Salem, M. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase . *Management Decision*, 1748-1768.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Soltani, M. e. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *Journal World Scientific News* 47, 202-216.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Supangkat, A., & Supriyanti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, No 9*.
- TOP BRAND AWARD. (2021, April 12). Retrieved from TOP BRAND AWARD: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=KFC



LAMPIRAN I
KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA SEBAGAI KONSUMEN PRODUK
MC DONALD’S DI KOTA YOGYAKARTA

Perkenalkan saya Jeremia Wylie Eka Budi Santoso adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta program studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Sebagai Konsumen Produk Mc Donald’s di Kota Yogyakarta”. Maka dari itu saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya.

Dalam pengisian kuesioner ini setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan dan pengalaman saudara/i. Adapun syarat responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah mahasiswa yang berkuliah di kota Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian di Mc Donald’s di kota Yogyakarta.

Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kesediaan saudara/i.

Identitas Responden

1. Umur :
2. Jenis Kelamin :

Kuesioner

Saya mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan

Kriteria jawabahn adalah sebagai berikut:

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

1. Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Mc Donald's memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh merek lain					
2	Merek Mc Donald's dianggap bagus					
3	Mc Donald's memiliki <i>personality</i> yang membedakan merek Mc Donald's dengan merek lain					
4	Mc Donald's tidak mengecewakan					
5	Mc Donald's merupakan salah satu merek yang terbaik di sektornya					

2. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Mc Donald's memiliki rasa yang enak					
2	Produk Mc Donald's terlihat higienis					
3	Produk Mc Donald's memiliki porsi yang sesuai untuk saya					
4	Produk Mc Donald's memiliki kemasan yang praktis					
5	Produk Mc Donald's memiliki aroma yang enak					

3. Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk Mc Donald's terjangkau					
2	Harga produk Mc Donald's sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan					
3	Harga produk Mc Donald's sebanding dengan manfaat yang ditawarkan produk tersebut					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Keinginan untuk mengunjungi McDonald's muncul dari kebutuhan pribadi saya sendiri					

2	Keinginan untuk mengunjungi McDonald's muncul dari iklan dan referensi orang lain					
3	Informasi tentang McDonald's didapat langsung dari gerai McDonald's dan media sosial					
4	Informasi tentang McDonald's mudah didapat dari pengalaman/review orang lain					
5	Sebelum melakukan keputusan pembelian di McDonald's saya memiliki pertimbangan tertentu seperti citra merek, harga yang ditawarkan, dan kualitas produk					
6	Saya mengunjungi McDonald's setelah membandingkan dengan restoran makanan cepat saji lainnya					
7	Saya yakin McDonald's mampu memenuhi kebutuhan saya					
8	Keputusan untuk mengunjungi McDonald's diambil tanpa ragu					
9	Saya merasa puas selama berada di McDonald's					
10	Saya akan mengunjungi McDonald's lagi dan merekomendasikan kepada orang lain					



LAMPIRAN II

PROFIL RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN

A. Berdasarkan Jenis Kelamin

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	52	43.3	43.3	43.3
	Perempuan	68	56.7	56.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

B. Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	19	15.8	15.8	15.8
	21-23	101	84.2	84.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



LAMPIRAN III

DATA SET PENELITIAN

A. Pernyataan Variabel Citra Merek

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3
5	4	4	5	5	4
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	3	2
8	5	5	4	5	5
9	4	4	4	5	5
10	4	5	5	5	5
11	4	4	5	4	5
12	3	5	5	5	5
13	4	4	4	3	4
14	3	5	3	5	4
15	5	5	5	5	5
16	4	5	5	3	2
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	3
19	4	4	3	5	3
20	5	5	5	3	3
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	4
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	3	4	4	5	3
27	4	5	5	5	4
28	4	5	5	4	3
29	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5
31	4	4	4	3	3
32	5	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5
34	4	5	5	5	5
35	5	5	3	4	4
36	4	4	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
37	2	5	5	5	4
38	5	5	5	4	5
39	4	5	5	5	3
40	1	5	1	3	1
41	5	5	5	5	5
42	4	5	5	5	4
43	5	5	5	5	5
44	4	5	4	4	4
45	4	5	4	4	4
46	4	5	5	3	2
47	5	5	5	5	5
48	5	5	4	4	5
49	4	5	5	4	5
50	4	5	5	4	5
51	4	5	4	4	4
52	5	4	5	3	4
53	4	4	4	5	4
54	4	5	4	4	5
55	5	5	5	5	5
56	4	4	5	5	5
57	4	3	4	3	3
58	4	5	5	4	5
59	4	5	4	5	4
60	5	4	4	3	3
61	5	5	4	5	5
62	5	5	5	5	5
63	4	4	5	4	4
64	3	5	4	4	2
65	4	4	4	4	4
66	4	4	4	3	4
67	3	4	4	3	3
68	5	5	5	5	5
69	5	5	4	4	5
70	4	4	5	3	4
71	5	5	4	5	5
72	5	5	4	4	5
73	4	5	4	4	5
74	4	5	4	4	5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
75	2	3	2	4	4
76	5	4	5	4	5
77	4	4	4	5	5
78	4	5	4	5	4
79	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4
81	5	5	4	3	4
82	5	4	5	4	4
83	2	2	4	2	2
84	4	4	4	3	3
85	5	4	5	4	4
86	5	4	5	5	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	5	5	4	3	3
90	3	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	4
93	4	4	5	5	4
94	4	4	5	5	4
95	3	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5
97	2	1	2	4	2
98	4	4	4	5	4
99	4	5	3	3	4
100	4	5	4	4	5
101	4	4	3	4	4
102	5	3	4	4	5
103	5	5	5	5	5
104	5	5	4	4	4
105	5	5	5	5	4
106	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5
108	4	3	4	5	4
109	5	5	5	4	5
110	4	3	3	4	2
111	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
113	5	4	4	5	4
114	5	5	5	5	5
115	4	4	5	4	5
116	4	4	4	4	4
117	4	5	4	4	4
118	5	5	5	4	5
119	4	3	5	4	5
120	4	4	4	4	4

B. Pernyataan Variabel Kualitas Produk

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	5	5	1	5	5
2	4	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5
4	4	4	1	3	3
5	4	4	4	4	5
6	5	5	5	5	5
7	3	4	3	4	4
8	5	5	3	5	5
9	4	4	5	5	4
10	5	3	5	5	5
11	5	5	3	4	5
12	5	5	2	5	5
13	4	3	4	4	4
14	5	5	5	5	5
15	4	4	3	5	5
16	4	4	4	4	5
17	5	4	5	5	5
18	4	3	4	4	4
19	4	5	3	4	5
20	3	4	2	3	3
21	5	5	5	4	5
22	4	5	3	5	2
23	5	4	5	4	5

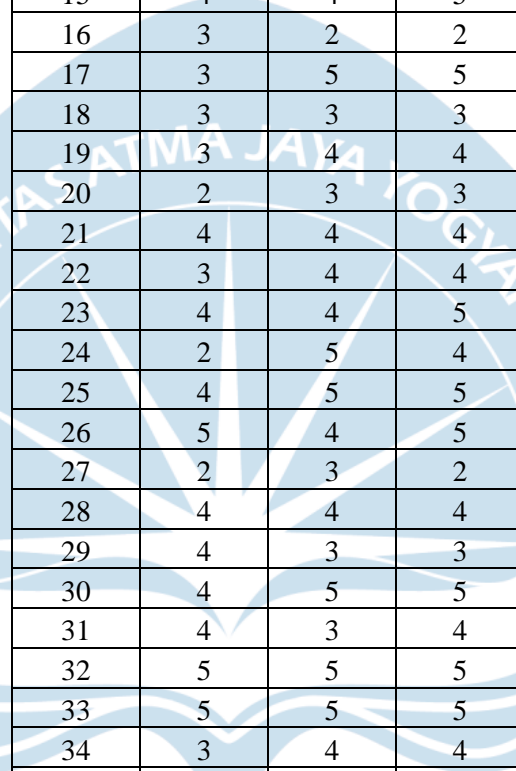
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	5
27	5	4	5	5	3
28	5	5	5	5	5
29	4	4	5	2	4
30	5	5	4	5	5
31	4	4	3	4	5
32	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5
34	5	3	2	5	5
35	3	5	3	4	4
36	4	4	3	3	4
37	3	5	2	5	5
38	4	4	4	4	4
39	4	5	4	4	5
40	3	5	3	5	5
41	5	5	5	5	5
42	4	4	4	5	5
43	5	5	5	5	5
44	4	4	1	5	4
45	5	3	4	5	3
46	3	3	4	4	4
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5
50	4	3	5	5	5
51	5	5	3	4	5
52	4	5	5	5	5
53	4	4	3	4	4
54	5	4	5	5	4
55	5	5	5	5	5
56	5	5	4	5	5
57	4	4	3	5	5
58	5	5	2	4	5
59	5	5	5	5	5
60	3	3	4	4	4
61	5	5	5	5	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
62	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5
64	4	5	2	5	5
65	4	4	3	3	4
66	4	4	1	4	4
67	4	4	4	3	4
68	4	4	4	5	5
69	5	5	5	5	5
70	3	3	3	5	3
71	4	5	4	5	4
72	4	4	4	5	4
73	5	3	3	3	4
74	5	5	5	5	5
75	3	4	3	2	4
76	5	4	4	5	5
77	4	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5
79	4	5	4	5	5
80	4	4	4	4	4
81	5	4	5	5	5
82	4	4	4	4	4
83	4	2	4	4	4
84	4	3	3	4	4
85	4	4	4	4	4
86	4	4	5	5	5
87	5	4	4	4	4
88	4	4	3	4	5
89	2	3	2	5	5
90	3	4	3	4	3
91	4	4	4	4	4
92	4	4	5	5	5
93	5	4	4	4	4
94	4	4	5	5	5
95	5	5	4	4	5
96	5	5	5	5	5
97	3	5	1	4	5
98	4	4	3	3	4
99	4	5	2	4	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
100	4	5	5	5	5
101	3	4	2	3	4
102	5	5	2	4	5
103	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	5
105	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5
107	5	5	2	5	4
108	4	5	4	4	5
109	5	5	5	5	4
110	4	4	4	5	5
111	5	5	2	5	5
112	4	4	4	4	4
113	5	5	3	4	4
114	5	4	5	4	5
115	3	5	4	3	3
116	5	5	4	4	4
117	4	4	2	4	4
118	5	4	3	5	5
119	4	5	3	5	4
120	4	4	3	4	4

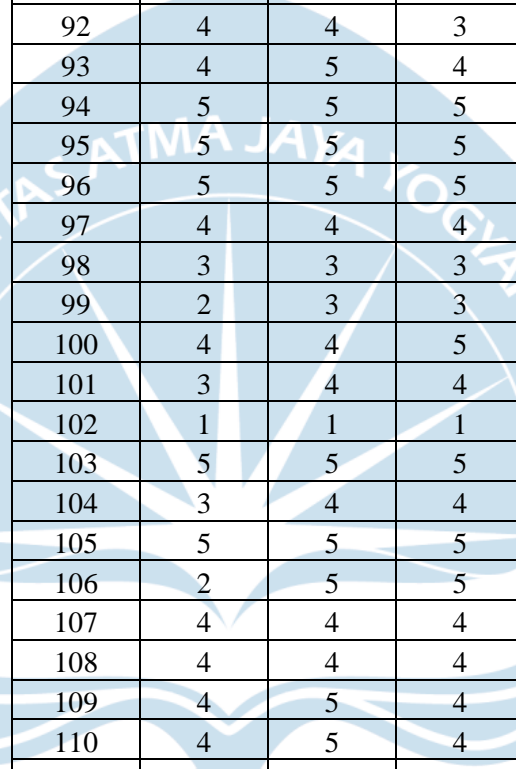
C. Pernyataan Variabel Harga

No	X3.1	X3.1	X3.3
1	5	5	5
2	3	5	5
3	4	5	4
4	3	3	3
5	4	4	4
6	5	5	5
7	3	3	2
8	3	5	5
9	4	5	5
10	3	5	5



No	X3.1	X3.1	X3.3
11	3	4	4
12	2	5	3
13	3	4	4
14	3	5	4
15	4	4	5
16	3	2	2
17	3	5	5
18	3	3	3
19	3	4	4
20	2	3	3
21	4	4	4
22	3	4	4
23	4	4	5
24	2	5	4
25	4	5	5
26	5	4	5
27	2	3	2
28	4	4	4
29	4	3	3
30	4	5	5
31	4	3	4
32	5	5	5
33	5	5	5
34	3	4	4
35	3	4	3
36	3	3	3
37	3	3	2
38	3	4	4
39	3	4	4
40	1	1	1
41	5	5	5
42	3	4	4
43	4	5	4
44	3	5	5
45	2	4	3
46	4	5	3
47	5	5	5
48	3	4	3

No	X3.1	X3.1	X3.3
49	5	5	5
50	3	4	4
51	4	4	4
52	2	4	4
53	3	3	4
54	4	4	4
55	5	5	5
56	4	5	4
57	3	3	4
58	4	5	5
59	4	5	3
60	3	3	3
61	4	5	5
62	5	5	5
63	4	5	4
64	1	2	2
65	2	4	3
66	3	4	3
67	3	4	4
68	4	5	5
69	5	5	5
70	4	3	3
71	5	5	5
72	4	4	4
73	3	3	3
74	5	4	4
75	1	3	2
76	3	3	4
77	5	5	5
78	3	5	4
79	5	5	5
80	5	4	5
81	4	4	5
82	3	4	4
83	4	4	4
84	3	3	3
85	3	4	4
86	4	4	5



No	X3.1	X3.1	X3.3
87	4	4	4
88	2	4	4
89	4	4	2
90	3	3	3
91	3	5	5
92	4	4	3
93	4	5	4
94	5	5	5
95	5	5	5
96	5	5	5
97	4	4	4
98	3	3	3
99	2	3	3
100	4	4	5
101	3	4	4
102	1	1	1
103	5	5	5
104	3	4	4
105	5	5	5
106	2	5	5
107	4	4	4
108	4	4	4
109	4	5	4
110	4	5	4
111	2	4	3
112	4	4	4
113	3	4	3
114	4	4	5
115	3	4	3
116	4	4	4
117	3	4	3
118	2	3	4
119	4	4	4
120	4	4	4

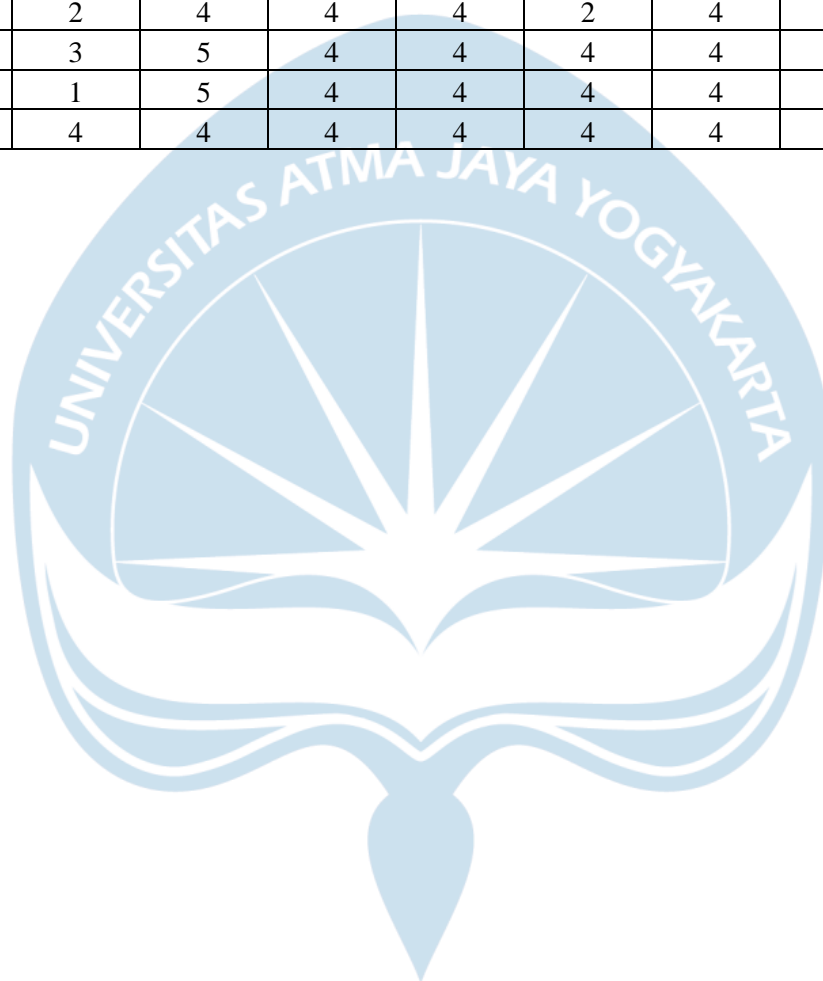
D. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	3
2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	2	3	3	2	1	2	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
10	5	4	5	3	4	3	3	5	5	5
11	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4
12	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3
13	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3
14	5	2	3	3	5	5	4	5	5	4
15	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
16	4	2	4	3	4	2	2	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	2	3	2	4	2	3	3	4	3
19	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5
20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
21	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	1	2	4	5	5
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
24	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
26	3	2	4	5	3	4	3	5	4	3
27	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5
28	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
29	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3
32	5	4	5	4	4	1	4	4	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	3	5	5	4	4	4	3	5	5
35	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3

No	X3.1	X3.1	X3.3	No	X3.1	X3.1	X3.3	No	X3.1	X3.1
37	4	2	5	3	4	2	2	4	3	2
38	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
39	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5
40	1	1	5	5	1	5	1	1	3	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
43	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
45	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
46	1	1	3	3	5	5	3	2	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	5	2	4	2	2	5	5	4
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
53	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5
57	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3
58	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
59	4	4	5	2	4	2	3	4	5	4
60	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
61	5	3	4	5	3	1	5	5	5	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
64	4	3	2	2	4	2	3	2	3	4
65	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
66	3	3	3	3	3	5	1	2	2	3
67	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
68	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
69	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
72	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
73	3	3	5	5	3	4	2	2	3	3
74	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4

No	X3.1	X3.1	X3.3	No	X3.1	X3.1	X3.3	No	X3.1	X3.1
75	4	2	3	3	2	4	4	5	5	2
76	5	4	5	5	4	2	2	3	4	5
77	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	3	5	5	3	2	5	5	5	5
80	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5
81	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
82	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
84	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3
85	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4
86	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	1	2	3	4	5
89	2	4	5	5	4	2	2	4	5	5
90	2	5	4	4	5	4	3	3	4	4
91	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
92	5	3	5	5	5	2	4	5	5	5
93	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
94	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
98	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
99	1	3	4	4	5	4	3	2	3	3
100	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
101	3	2	2	3	4	5	4	3	3	2
102	1	1	2	4	2	1	1	4	3	1
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
105	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5
107	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5
108	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4
109	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
110	4	1	4	4	3	5	4	5	4	3
111	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	X3.1	X3.1	X3.3	No	X3.1	X3.1	X3.3	No	X3.1	X3.1
113	3	4	5	4	2	3	4	3	4	4
114	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
115	2	4	4	4	5	4	3	5	4	3
116	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
117	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5
118	5	3	5	4	4	4	4	3	4	5
119	5	1	5	4	4	4	4	3	5	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4





LAMPIRAN IV

HASIL ANALISIS UJI BEDA

A. Berdasarkan Jenis Kelamin

Group Statistics					
	JenisKelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	Laki-Laki	52	4.18	3.252	.451
	Perempuan	68	4.38	2.507	.304
X2	Laki-Laki	52	4.12	2.857	.396
	Perempuan	68	4.43	2.375	.288
X3	Laki-Laki	52	3.58	2.916	.404
	Perempuan	68	4.07	1.899	.230
Y	Laki-Laki	52	3.85	6.915	.959
	Perempuan	68	4.20	5.602	.679



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
X1	Equal variances assumed	2.021	.158	-1.898	118	.060	-.998	.526	-2.038	.043
	Equal variances not assumed			-1.835	93.231	.070	-.998	.544	-2.078	.082

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
						Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df				Lower	Upper
X2	Equal variances assumed	1.332	.251	- 3.174	118	.002	-1.517	.478	-2.463	-.571
	Equal variances not assumed			- 3.097	98.245	.003	-1.517	.490	-2.489	-.545
X3	Equal variances assumed	9.353	.003	- 3.337	118	.001	-1.471	.441	-2.343	-.598
	Equal variances not assumed			- 3.160	82.817	.002	-1.471	.465	-2.396	-.545
Y	Equal variances assumed	1.638	.203	- 3.049	118	.003	-3.485	1.143	-5.749	- 1.222
	Equal variances not assumed			- 2.966	96.531	.004	-3.485	1.175	-5.818	- 1.153

B. Berdasarkan Usia

	Usia	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	18-20	19	4.33	2.314	.531
	21-23	101	4.28	2.988	.297
X2	18-20	19	4.35	2.446	.561
	21-23	101	4.29	2.744	.273
X3	18-20	19	3.77	2.212	.508
	21-23	101	3.88	2.548	.254
Y	18-20	19	3.86	6.466	1.483
	21-23	101	4.08	6.377	.634

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
X1	Equal variances assumed	.709	.401	.298	118	.766	.216	.724	-1.218	1.649
	Equal variances not assumed			.355	30.513	.725	.216	.609	-1.026	1.458
X2	Equal variances assumed	.176	.675	.461	118	.646	.311	.675	-1.026	1.648

	Equal variances not assumed			.499	27.254	.622	.311	.624	-.969	1.591
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
						Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df				Lower	Upper
X3	Equal variances assumed	.106	.746	-.508	118	.612	-.318	.625	-1.556	.920
	Equal variances not assumed			-.560	27.795	.580	-.318	.567	-1.480	.845
Y	Equal variances assumed	.107	.744	-1.410	118	.161	-2.253	1.598	-5.417	.912
	Equal variances not assumed			-1.396	25.037	.175	-2.253	1.613	-5.575	1.070



LAMPIRAN V
HASIL SPSS 2021

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	120	1	5	4.23	.786
X1.2	120	1	5	4.46	.709
X1.3	120	1	5	4.35	.741
X1.4	120	2	5	4.26	.739
X1.5	120	1	5	4.15	.904
Valid N (listwise)	120				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	120	2	5	4.33	.702
X2.2	120	2	5	4.37	.697
X2.3	120	1	5	3.81	1.169
X2.4	120	2	5	4.45	.708
X2.5	120	2	5	4.52	.648
Valid N (listwise)	120				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	120	1	5	3.53	1.004
X3.2	120	1	5	4.11	.868
X3.3	120	1	5	3.95	.960
Valid N (listwise)	120				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	120	1	5	4.05	1.052
Y2	120	1	5	3.72	1.124
Y3	120	2	5	4.35	.785
Y4	120	2	5	4.22	.835
Y5	120	1	5	4.08	.856

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y6	120	1	5	3.71	1.198
Y7	120	1	5	3.75	1.006
Y8	120	1	5	4.07	.909
Y9	120	2	5	4.30	.740
Y10	120	1	5	4.22	.852
Valid N (listwise)	120				



Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.489**	.504**	.123	.431*	.663**
	Sig. (2-tailed)		.006	.004	.518	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.489**	1	.609**	.321	.431*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.084	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.504**	.609**	1	.195	.432*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.301	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.123	.321	.195	1	.652**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.518	.084	.301		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.431*	.431*	.432*	.652**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.017	.017	.017	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.663**	.718**	.713**	.676**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.767	5



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.450*	.410*	.601**	.568**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.013	.024	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.450*	1	-.077	.349	.283	.477**
	Sig. (2-tailed)	.013		.685	.059	.130	.008
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.410*	-.077	1	.256	.315	.680**
	Sig. (2-tailed)	.024	.685		.172	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.601**	.349	.256	1	.353	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.172		.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.568**	.283	.315	.353	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.130	.090	.056		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.838**	.477**	.680**	.704**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.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 Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.674	5



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.231	.549**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.220	.002	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.231	1	.783**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.220		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.549**	.783**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.708**	.817**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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



Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.838	4

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.397*	.597**	.452*	.403*	.655**	.577**	.600**	.578**	.585**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.030	.000	.012	.027	.000	.001	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.397*	1	.652**	.536**	.453*	.236	.360	.216	.315	.685**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.030		.000	.002	.012	.210	.051	.251	.090	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.597**	.652**	1	.766**	.244	.516**	.617**	.523**	.415*	.586**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.194	.004	.000	.003	.023	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.452*	.536**	.766**	1	.172	.581**	.561**	.491**	.400*	.393*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.000		.362	.001	.001	.006	.028	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.403*	.453*	.244	.172	1	.338	.253	.283	.361	.530**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.027	.012	.194	.362		.068	.177	.129	.050	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.655**	.236	.516**	.581**	.338	1	.826**	.780**	.565**	.393*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.004	.001	.068		.000	.000	.001	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y7	Pearson Correlation	.577**	.360	.617**	.561**	.253	.826**	1	.660**	.570**	.463**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001	.051	.000	.001	.177	.000		.000	.001	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.600**	.216	.523**	.491**	.283	.780**	.660**	1	.668**	.451*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.251	.003	.006	.129	.000	.000		.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.578**	.315	.415*	.400*	.361	.565**	.570**	.668**	1	.611**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.090	.023	.028	.050	.001	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.585**	.685**	.586**	.393*	.530**	.393*	.463**	.451*	.611**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.032	.003	.032	.010	.012	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.790**	.675**	.796**	.723**	.559**	.802**	.800**	.752**	.718**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	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 Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.898	10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.76036571
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.058
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.648	3.80868

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3217.223	3	1072.408	73.928	.000 ^b
	Residual	1682.702	116	14.506		
	Total	4899.925	119			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.657	3.072		.539	.591		
	X1	.481	.154	.216	3.114	.002	.615	1.625
	X2	.711	.172	.298	4.122	.000	.566	1.768
	X3	1.143	.177	.444	6.441	.000	.623	1.604

a. Dependent Variable: Y

