

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIXUE DI KOTA DEPOK**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

AHMAD SYAIFUDIN

NIM : 2411907719



GICI

**GICI BUSINESS SCHOOL
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI DEPOK
2023**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIXUE DI KOTA DEPOK**

Oleh:

Nama : AHMAD SYAIFUDIN

NIM : 2411907719

Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 18 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Gena Prasetya Noor SH, MM

Altatit Dianawati S.Si,MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI GICIDEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI KOTA
DEPOK**

Oleh:

Nama : AHMAD SYAIFUDIN

NIM 2411907719

Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi,

Pada: Hari : _____

Tanggal : _____

Waktu : _____ WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS
Tim Penguji Skripsi

Ketua : Muhamad Aziz Winardi N, ST, MM (.....)

Anggota I : Gena Prasetya Noor SH, MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Altatit Dianawati S.Si, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AHMAD SYAIFUDIN
NIM : 2411907719
Program Studi : Manajemen
Nomer KTP : 3201133107990004
Alamat : Citayam Kampung Kelapa Rt 03 Rw 18 Desa Rawa Panjang
Kecamatan Bojonggede Bogor.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Harga dan kualitas terhadap pembelian Mixue di Kota Depok ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet danatau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasukdicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwapernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 1 April 2023

Ahmad Syaifudin

ABSTRAK

AHMAD SYAIFUDIN. NIM: 2411907719. Pengaruh Harga , Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Depok.

Persaingan industri *food and baverage* yang semakin beragam dan menarik saat ini di Indonesia membuat para owners untuk lebih berinovasi dalam menjawab keinginan para konsumen , Mixue menjawab itu dengan produk nya dengan masuk ke semua segmen masyarakat tak terkecuali masyarakat menengah kebawah yang ingin menikmati minuman kekinian yang enak namun tetap terjangkau.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Depok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 92,90% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi, harga dan kualitas produk sedangkan sisanya 7,10% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi, harga dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu $F_{hitung} (760,356) > F_{tabel} (2,700)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (3,542)$ dan variabel harga menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (6,058)$ dimana $t_{tabel} (2,222)$ maka kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Kata kunci : Lokasi, Harga , Kualitas Produk , Keputusan Pembelian

ABSTRACT

AHMAD SYAIFUDIN.NIM 2411907719. The Influence of Price, Location and Product Quality on Mixue's Purchasing Decision in Depok City.

The competition of the food and beverage industry that is increasingly diverse and interesting today in Indonesia makes owners to innovate more in answering the wishes of consumers, Mixue answered that with its products by entering all segments of society, including the lower middle class who want to enjoy delicious contemporary drinks but still affordable.

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Location, Price, and Product Quality on Mixue's Purchasing Decision in Depok City. The type of research used is explanatory research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression. Sample selection is done by purposive sampling. The sample amounted to 100 respondents, using multiple linear regression.

The results of the regression test showed that 92.90% of purchasing decision factors could be explained by location, price and product quality while the remaining 7.10% was explained by other factors not studied in this study. While the results of the F test show that simultaneously the variables of location, price and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the results of the analysis, namely $F_{\text{calculate}} (760,356) > F_{\text{table}} (2,700)$. The results of the t test show that the location variable shows the results of the tcount analysis (3.542) and the price variable shows the results of the tcalculate analysis (6.058) where $t_{\text{table}} (2,222)$ then both variables have a positive and significant effect on Mixue's purchase decision in Depok City.

Keywords: Location, Price, Product Quality, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi guru terbaik dan menjadi suri tauladan bagi umat Islam diseluruh dunia.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Depok” ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat banyaknya konsumen Mixue kerena ekspansinya Mixue di Kota Depok, Oleh karena itu penulis ingin meneliti berapa banyak konsumen yang memilih produk dari Mixue tersebut.

Dalam proses penulisannya, tentu penulis dibantu oleh banyak pihak. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, peneliti memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa’i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Jurusan ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Gena Prasetya Noor S.H, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan

6. Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah dengan penuh ketekunan dan edikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang
7. Sarjana Ekonomi.
8. Para Staff dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
9. Kepada sebagian konsumen yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan sudah banyak membantu penulis ketika melakukan penelitian.
10. Umiku Saryanti tercinta, Kakak dan adik-adik ku serta keluarga besarnya yang telah memberikan cinta serta kasih sayang yang tak terhingga, doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
11. Support System rekan - rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-sama kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Terlepas dari semuanya penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan, dengan tangan terbuka penulis menerima segala kritik dan saran. Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga amal dan kebaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.

Depok, 1 April 2023
Penulis,

Ahmad Syaifudin

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.7. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Lokasi	8
2.1.2. Harga.....	10
2.1.3. Kualitas Produk.....	13
2.1.4. Keputusan Pembelian	16

2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Konseptual	24
2.4. Hipotesis	26

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2. Jenis Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3.1. Populasi	28
3.3.2. Sampel	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5. Devinisi Operasional Variabel	30
3.5.1. Variabel Bebas	30
3.5.2. Variabel Terikat	33
3.6. Teknik Analisis Data	38
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	38
3.6.2. Persamaan Regresi	38
3.6.3. Uji Kualitas Data	39
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	42
3.6.5. Uji Hipotesis	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 66

4.1. Hasil penelitian	47
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.2. Karakteristik Responden	48
4.1.3. Tanggapan Responden	50
1. Lokasi (X1)	51
2. Harga (X2)	52
3. Kualitas Produk (X3)	54
4. Keputusan Pembelian (Y1)	56
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data	57
1. Uji Validitas	58

2. Uji Reabilitas.....	59
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	60
1. Uji Normalitas.....	60
2. Uji Multikolinieritas.....	61
3. Uji Heteroskedasitas.....	61
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis.....	62
1. Persamaan Linear beerganda	63
2. Hasil Uji F (Simultan)	63
3. Koefisien Determinasi.....	63
4. Hasil Uji t (parsial).....	63
5. Pengaruh Dominanan	63
4.2. Pembahasan.....	
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Waralaba Terbanyak Didunia	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Jadwal pelaksanaan Penelitian.....	27
Tabel 3.2. Definisi Operaasional Variaebel.....	33
Tabel 3.3. Angka Penafsiran.....	38
Tabel 4.1. Karakter Responden.....	48
Tabel 4.2. Tanggapan Responden atas Variabel Lokasi.....	50
Tabel 4.3. Tanggapan Responden atas Variabel Harga.....	52
Tabel 4.4. Tanggapan Responden atas Variaebel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.5. Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	58
Tabel 4.7. Hasil Uji Variabel harga.....	59
Tabel 4.9. Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.10. Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	62
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Berganda	64
Tabel 4.13. Hasil Uji F	66
Tabel 4.14. Hasil Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4.15. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
Gambar kerangka Konseptual	25
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	62
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan.....	70
Lampiran 2. Kuesioner	71
Lampiran 3. Tabulasi Data	74
Lampiran 4. Hasil Output SPSS	76
Lampiran 5. Kartu Bimbingan.....	84
Lampiran 6. Riwayat Hidup	85
Lampiran 7. Tabel F, r dan t	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan industri makanan di Indonesia sangat beragam dan menarik khususnya pada bidang perusahaan *food and beverage* yang berlomba-lomba dalam menghadirkan produknya, terutama pada produk minuman nya banyak sekali minuman-minuman yang di sukai semua orang terutama oleh para remaja di Indonesia seperti kopi , es teh , *ice cream* dan boba dalam menghadirkan produk nya tersebut dengan menarik, Bonus demografi yang di miliki Indonesia menjadi *market* yang bagus bagi perusahaan *food and beverage* asing untuk *scale up* usahanya ditambah masyarakat Indonesia yang begitu konsumtif. Prilaku konsumtif memiliki beberapa faktor penyebab , diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu terdiri dari : motivasi, sikap , kepribadian dan konsep diri , pembelajaran dan memori , dan pemrosesan informasi. Kemudian faktor eksternal terdiri dari : budaya , sub-budaya , kelas sosial , keluarga individu dan pengaruh lain.

Merek minuman yang berasal dari China yang bernama Mixue *ice cream and tea* yang berdiri sejak tahun 1997, akhirnya membuka gerai pertamanya di Cihampelas Walk Bandung pada tahun 2020. Adapun hak *franchise* Mixue di Indonesia di pegang oleh PT Zhiseng Pacific Trading hanya dalam dua tahun ekspansinya ke Indonesia , Mixue berhasil memiliki banyak gerai yang tersebar tak hanya di Kota besar tapi juga sampai ke daerah terpencil di Indonesia. Di Kota Depok perkembanganya cukup pesat gerai-gerai yang bermunculan .

Dalam menentukan lokasi yang strategis Mixue memilih rumah toko atau ruko yang mana tempat tersebut cocok dijadikan tempat bisnis yang banyak yang masih tersedia banyak dan kosong di Kota Depok siap untuk disewakan , Mixue mengatur semua design interior terhadap gerai-gerainya agar konsisten dengan penampilannya

hanya dengan luas bangunan 25 Meter persegi dan lebar 3,8 Meter untuk mendirikan gerai usaha waralabanya. Mixue tidak membuat aturan seperti jarak gerai yang sama satu dengan yang lainnya hal ini membuat percepatan mixue menjadi lebih masif gerai-gerai yang ada, sehingga orang-orang tidak kesulitan menemukan gerai Mixue dengan harga yang murah dengan varian yang beragam dari produk Mixue membuat siapa saja suka menikmati ice cream and tea.

Minat terhadap produk minuman yang sekarang ini sudah beragam dalam inovasinya membuat orang-orang menjadi penasaran ingin membelinya dan bahkan sampai menjadi *tren* kekinian dalam melengkapi gaya hidup sebelum adanya Mixue di Indonesia *tren* minuman es kopi , es teh dan boba yang ada di perusahaan *food and baverage* sudah ada dan banyak merek-merek terkenal dari luar negeri dan dalam negeri yang hadir lebih dulu seperti Starbucks , es teh indonesia , kopi kenangan , kopi janji jiwa , xie boba dan lainnya, masyarakat di perkotaan sudah terbiasa dengan minuman seperti itu. Namun untuk kalangan menengah kebawah harga yang ada pada merek tersebut dalam menjual produknya masih terbilang mahal.

Mixue menjual produk-produknya dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan kompetitor nya membuat mixue cepat digemari. Khususnya bagi masyarakat di Kota Depok yang begitu *antusias* dengan kehadirannya gerai-gerai Mixue sehingga menimbulkan *tren* baru sehingga *fear of missing out* atau Fomo dimasyarakat akan kehadiran Mixue di Kota Depok.

Fomo adalah ketakutan akan ketinggalan. Terbukti setiap di pembukaan gerai-gerai Mixue selalu ramai dengan antrian para pembeli. Soal harganya yang di bandrol lebih murah dari merek lain yang biasa di bandrol 30 ribu rupiah bahkan lebih, Mixue memberikan solusi serta inovasi dalam memberikan produk nya dengan harga yang dibawah rata-rata tetap dengan rasa yang enak hal ini membuat Mixue menjadi cepat digemari sesuai dengan *market* orang Indonesia yang mau banyak dan enak tapi murah.

Hanya dengan bermodalkan keberanian dan uang 4.000 yuan atau setara dengan 8 juta (kurs Rp 2.000) dari neneknya, ia mulai mendirikan kedai es serut. Toko bernama “es serut aliran dingin” ini adalah pendahulu dari Mixue bingcheng perjalanan kewirausahaan . Pada tahun 1997 di Kota Zhengzhou Henan , Zhang Hongchao *Owners* dari Mixue menawarkan produk pertamanya yaitu es serut di gerai sederhana miliknya , pada awalnya jenis varian yang ada hanya es serut , *ice cream* , *smoothie* dan baru beberapa bulan

kemudian ada menu teh susu mutiara.

Keberhasilan usaha tersebut dalam menghadirkan produk yang disukai dan murah menjadi daya tarik masyarakat serta pengusaha yang ingin membangun bisnis. waralaba Mixue yang pertama kali dibuat tahun 2008 setelah keberhasilannya menjual banyak produk dan membuka gerai nya di moment Olimpiade beijing tahun 2008 dan berhasil atas skema tersebut pada tahun 2010 . sebuah pencapaian besar untuk usaha *food and baverage* ini dengan harga yang murah sdan enak sehinga saat ini gerainya sudah ada di seluruh dataran China dan bahkan dunia sekitar 21.582 gerai pada tahun 2021 dan terus bertambah menurut (Momentum Works) sehingga Mixue menjadikannya perusahaan *food and baverage* terbanyak ke-5 di dunia.

1.1 Tabel Data Waralaba terbanyak didunia tahun 2021

No	Nama perusahaan F&B	Gerai
1.	McDonalds	40.030
2.	Subway	37.000
3.	Starbucks	33.833
4.	KFC	26.934
5.	Mixue	21.582
6.	Burger King	19.247
7.	Dominos Pizza	18.848

Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Mixue hadir sebagai pilihan untuk masyarakat dalam tren ini dengan harga yang jauh lebih murah dari pada kompetitornya , tentu saja murah saja tidak cukup untuk mempertahankan perusahaan dalam melakukan pemasaran tentang kualitas produknya mixue tidak asal menjual produk nya , Mixue tidak hanya menawarkan menu *ice cream* , tetapi juga teh dan *smoothies*. Dengan menu yang variatif ini , mixue bisa lebih *fleksibel* dalam memenuhi permintaan konsumen , meski produk Mixue yang terjangkau , penampilan produknya tetap terlihat mewah. Hal ini membuat mixue menjadi populer dan cepat mendatangkan konsumen yang loyal. Mixue selalu mengedepankan kualitas yang

tinggi untuk konsumennya. Mereka memiliki pabrik bubuk ice cream sendiri , yang menjamin kualitas bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi. Selain itu , pilihan bahan-bahan berkualitas membuat rasa tetap segar dan alami meski beberapa menunya dimiliki oleh kompetitor lain. Dengan percepatan pertumbuhan Mixue di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam , selain melihat dari sisi kualitasnya , ke halalan Mixue pun di pertanyakan sebab saat pertama kali hadir diIndonesia mixue belum mendapatkan sertifikasi kehalalan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Saat ini Mixue sedang di gemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022). Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam , Singapura , Malaysia , Thailand , Filipina , dan Indonesia (Pahlevi, 2022).

Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022). Guna mempermudah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk dari Mixue khususnya untuk di daerah Kota Depok dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Lokasi , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Depok**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial antara lokasi , harga , dan kualitas image terhadap keputusan pembelian.

1.2. Identifikasi Masalah

Terdapat berbagai macam masalah yang dapat di identifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. ice cream nya mudah meleleh , harus ada packaging yang baik agar tahan lama untuk penjualan di e commerce
2. belum memiliki sertifikasi halal
3. harga waralaba yang cukup mahal

4. Biaya pembelian oprasional yang mahal di awal
5. Masalah lahan parkir
6. Ruang yang agak sempit untuk *order* , sehingga harus antri panjang

1.3 Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di gerai Mixue di Kota Depok yang menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak , guna mencegah mengembangnya penelitian maka penulis membatasi masalah agar lebih terperinci dan jelas. Sehingga pemecahan masalah nya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh Lokasi , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Depok.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dalam penelitian ini maka permasalahan dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan lokasi , harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?
2. Apakah secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?
3. Apakah secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?
4. Apakah secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?

a. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara simultan lokasi , harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?
2. Untuk mengetahui secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

- pembelian Mixue di Kota Depok ?
3. Untuk mengetahui secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?
 4. Untuk mengetahui secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat akademis dalam penelitian ini sebagai memenuhi kewajiban program Strata I dalam studi manajemen bisnis
2. Manfaat teoritis untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran sebagai pedoman untuk peneliti selanjutnya
3. Manfaat praktis sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui kekurangan-kekurangan apa yang perlu di perbaiki dalam bidang manajemen pemasaran
4. Menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini , maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab sebagai dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang , identifikasi masalah , pembatasan masalah , perumusan masalah , tujuan penelitian , manfaat penelitian , dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian , jenis

penelitian , populasi dan sampel , teknik pengumpulan data , devinisi oprasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian , hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V **SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku , jurnal , rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan, sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (Putra *et el*, 2021:117).

Lokasi ialah salah satu faktor asal situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi akan mempetik.ngaruhi pertumbuhan pada masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu tumbuh berasal dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. (Indriyani *et el*, 2022:65).

Hadiguna (2023:24) menjelaskan tentang lokasi dan pemilihan lokasi. Pemilihan Lokasi adalah salah satu masalah tingkat strategis dalam sistem logistik dari segi waktu dan biaya, metode pemilihan lokasi sudah menjadi sebuah topik tersendiri karena tipe masalah lokasi adalah kompleks dan melibatkan banyak kepentingan. Lokasi adalah tempat fasilitas beroperasi. Gudang , pabrik, toko dan lainnya adalah fasilitas yang membutuhkan lokasi, setiap tipe fasilitas mempunyai karakteristik tersendiri lokasinya.

Ramadhani (2019) menyatakan bahwa lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menetapkan suatu usaha tersebut berdiri dengan sesuai harapan produk dan jasa dengan mudah di konsumsi pelanggan yang bertujuan untuk memberikan keuntungan maksimal.

2. Metode Penentuan Lokasi

Badrianto *et el* (2022:84) menyatakan bahwa lokasi adalah kegiatan menentukan bagaimana lokasi yang akan dipilih dapat menunjang seluruh kegiatan-kegiatan produktif

perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya. Ada beberapa cara untuk menentukan pemilihan lokasi yaitu:

a. Metode faktor peringkat (*factor rating*)

- Menentukan dan memberi urutan kepada faktor-faktor yang dianggap akan memengaruhi kegiatan perusahaan atau organisasi.
- Faktor-faktor tersebut diatas diberikan bobot yang sesuai dengan tingkat kepentingannya.
- Menganalisis kemungkinan dampak yang mungkin muncul dari setiap faktor pada masing-masing lokasi pilihan.
- Semua faktor pada semua pilihlah lokasi dibandingkan nilainya, yaitu dengan mengalikan bobot dengan masing-masing nilai untuk kemudian dijumlahkan.

b. Metode Nilai Ideal

Metode nilai ideal sebetulnya mirip dengan metode *factor rating*. Perbedaan terletak pada penggunaan bobot untuk membedakan lokasi-lokasi alternatif yang akan dipilih. Lokasi dengan nilai tertinggi adalah lokasi yang akan dipilih.

c. Metode Analisis Ekonomi

Metode analisis ekonomi akan membandingkan besaran komponen biaya dari setiap alternatif lokasi. Contoh, dalam hal biaya tenaga kerja (*labor cost*) lokasi mana yang memberikan biaya termurah.

d. Metode Analisis Volume Biaya.

Metode analisis volume biaya didasarkan pada besar kecilnya volume produksi yang akan berdampak besar kecilnya biaya produksi variabel.

e. Metode Pusat Gravitasi (*Center of Gravity*)

Metode pusat gravitasi atau *center of gravity method* digunakan untuk menentukan lokasi usaha dengan cara menggunakan lokasi geografis dari pasar.

Dalam menentukan lokasi yang baik sebagai tempat berlangsungnya kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi sebagai aktivitas usaha bisa menentukannya juga dengan anjuran agama agar mendapatkan keberkahan dalam menjalankan usaha. Pemilihan lokasi usaha didalam Islam tidak boleh menimbulkan kerusakan pada alam maupun lingkungannya. Lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang dapat memberikan kemashlatan bagi keseluruhan umat.

3. Indikator Lokasi

- Keamanan
 - Penerimaan Masyarakat
 - Insentif Pemerintah Lokal
 - Ketersediaan Air
 - Ketersediaan Listrik dan Energi
 - Ketersediaan Infrastruktur
- (Hardiansyah *et al*, 2019).

2.1.2. Harga

1. Pengertian Harga

Setyawati & Adelia (2022:59) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain misalkan rumah yang disewakan atau kontrakan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Putri *et el* (2020:62) pokok produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan secara langsung ataupun tidak langsung untuk memproduksi barang dalam jangka waktu tertentu dimana biaya-biaya tersebut terdiri dari total biaya overhead pabrik, biaya bahan baku, dan biaya tenaga kerja langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Arianto (2022:84) menyatakan bahawa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposi nilai suatu produk pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga refensi, infersi kualitas kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebiasaan harga ini menyangkut pula penetapan sejumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

Harga merupakan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan menentukan keberhasilan pemasaran produk tersebut. Harga merupakan bagian penting dalam produk karena mempengaruhi, keuntungan produsen. Harga juga merupakan kriteria pembelian konsumen, sehingga dibutuhkan pertimbangan khusus (Nasution, 2019).

Menurut Nasution *et al* (2020) harga merupakan suatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan.

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukan untuk proses jual beli *online* di marketplace maupun di media sosial.

Dijelaskan pula dalam Nasution, Limbong & Ramadhan (2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh Insani & Madiawati (2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga. Adapun 5 indikator yang menunjukkan harga yakni : rentang harga , keselarasan antara harga serta kualitas suatu produk,persaingan harga, kesesuaian harga dengan kegunaan (Philip Kotler, 2008) dalam (Arif Rahman, 2020) memaparkan penetapan harga bertujuan :

- a. Penghasilan , hampir sebagian bisnis pada umumnya bergantung pada penghasilan, kecuali pada bisnis di bidang pelayanan jasa publik.
- b. Kapasitas , dalam bisnis umumnya perusahaan menyesuaikan permintaan serta penawaran , juga menggunakan batasan produksi maksimum.
- c. Pelanggan , penentuan suatu harga biasanya bersifat representatif yakni menyesuaikan segala macam pelanggan, segmen pasar , dan ragam daya beli.

Kemudian 3 hal tersebut dapat diaplikasikan dengan sistem penurunan harga , bonus dan lain-lain.

2. Faktor-Faktor Harga

Menurut Ardista & Wulandari (2020) Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya

- Menganalisa permintaan suatu produk. Terdapat dua langkah menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.
- Tanggapan pesaing. Pesaing ialah komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan.

Secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

a. Faktor Internal Perusahaan

Beberapa faktor-faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi penetapan harga antara lain adalah sebagai berikut:

Tujuan pemasaran perusahaan yaitu maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial meliputi:

- Strategi bauran pemasaran yaitu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
- Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variable.

b. Pertimbangan organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range) harga tertentu.

c. Faktor Eksternal Perusahaan

Beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan harga di antaranya adalah sebagai berikut Karakteristik pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

Persaingan, ada empat kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri :

- Jumlah perusahaan dalam industry
- Ukuran relatif setiap anggota dalam industry
- Diferensiasi produk
- Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

3. Indikator Harga

- Keterjangkauan Harga
 - Kesesuaian Harga
 - Daya Saing Harga
 - Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya
- (Tjiptono, 2020:294)

2.1.3. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Arinawati & Suryadi (2021:164). Menjelaskan bahwa Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dimiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit, hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen, produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut Garvin (1988) dalam Supriyadi (2022:18). Menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen, dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi, baik produk barang atau produk layanan jasa berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, realibilitas, serta kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Tujuan umum diberlakukannya kualitas produk adalah untuk menyakinkan pilihan konsumen bahwa produk yang kita tawarkan kepada mereka adalah produk terbaik. (Nurfitriani, 2021:263).

Menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam Suwitho (2022:14). Menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

Kualitas 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. Unsur penting dalam produk adalah kualitas. (Purwainata & Batilmurik, 2020:120).

Wahyu *et al* (2023:63). Menyatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai daya untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan pasar berdasarkan pada delapan faktor antara lain kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas. Hal ini sesuai yang distandarkan oleh organisasi Internasional untuk Standarisasi (ISO). Pada prinsipnya, kualitas produk terdiri dari kualitas yang berwujud dan kualitas tidak berwujud, kualitas berwujud berupa kinerja, kekuatan, ukuran dan lain-lain. Sedangkan kualitas yang tidak berwujud dapat berupa keindahan, kenyamanan dan

pendapat terhadap kualitas (Lores & Siregar, 2019).

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang disebut inovasi suatu produk. Kualitas produk juga merupakan penentu kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. (Parangsih, 2023:108).

2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut Jamilah *et al.*, (2022) merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Jamilah *et al.*, (2022) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

- Kinerja (Performance)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

- Fitur (Feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

- Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- Ketahanan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

- Keandalan (Reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- Serviceability

Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan sehingga punya jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang di butuhkan.

- Estetika (Aesthetics)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misal keindahan desain produk,

keunikan model produk dan kombinasi.

- Kualitas yang di Persepsikan (Perceived Quality).

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang di harapkan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah promosi dan kualitas produk, pihak perusahaan dituntut untuk menyakinkan calon konsumen dengan promosi dari mulut ke mulut bahwa kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat menarik dengan kualitas yang baik dan terpercaya maka produk akan senantiasa tertanam di dalam benak konsumen, sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk yang berkualitas (Arfah, 2022:2).

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. (Sawlani, 2021:19).

Menurut Kotler & Amstrong (2001) dalam Ferine & yuda (2022:12) Menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, indentifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi, rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hati dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2016) dalam (Kholidah & Arifiyanto, 2020:7).

Menurut Tanady & Fuad (2020). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut

Yusuf(2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat Pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Menurut (Saleh & Said, 2019:31).

Gambar 1 faktor-faktor keputusan pembelian konsumen



Sumber: (Saleh & Said, 2019:31)

➤ Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

a. Budaya

Kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

- Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- Orang-orang merasa memiliki posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- Kelas sosial cenderung ditandai sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variabel.
- Individu dapat berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain.

➤ Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti acuan, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah:

- Kelompok Primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.
- Kelompok Sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
- Kelompok Aspirasional, merupakan kelompok diluar kelompok mereka seperti misalnya seorang remaja berharap suatu hari dapat menjadi anggota tim basket nasional.
- Kelompok Dissosiatif, adalah kelompok dengan nilai atau perilaku yang di tolak oleh seseorang.

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu:

- Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
- Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup (suami atau istri) dan anak-anak seseorang.
- Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status:

1. Peran, Aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.
2. Status, Mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

➤ Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka yaitu:

- Umur dan tahap daur hidup
Tahap daur hidup keluarga merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Orang membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga hubungan dengan usia
- Pekerjaan
Pekerjaan seseorang akan memengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
- Situasi Ekonomi
Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang. Situasi perekonomian seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (presentase yang lancar/likuid, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atas belanja atau menabung.
- Gaya Hidup
Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.
- Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif

konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

➤ Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pengetahuan

Pengetahuan adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- Keyakinan, Pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu
- Sikap, Evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Effendi & Chandra, 2020) terdapat lima Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- Pemilihan produk
- Pemilihan merek
- Pilihan tempat penyalur
- Jumlah pembelian atau kuantitas
- Waktu pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan seperti tentang keputusan pembelian memang sudah banyak dilakukan. Namun demikian penelitian mengenai hal itu mempunyai variasi yang berbeda-beda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang sudah di paparkan dibawah ini.

Fawzy *et al.*, (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Stasiun Cafe Balung di wilayah Jember , jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang di peroleh dari jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini 20 indikator dikalikan 5 ($20 \times 5 = 100$). Dengan menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil uji serempak (Simultant) menunjukkan variabel lokasi, harga, pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan , namun secara parsial hanya variabel lokasi yang tidak berpengaruh positif, sedangkan variabel harga dan pelayanan berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan di Stasiun Cafe Jember.

Pane dan Lubis (2023) , melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Ayam Geprek Dower di wilayah pekanbaru, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan teknik analisis linear berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga , kualitas produk dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel harga , kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggann di Ayam Geprek Dower pekanbaru.

Solikhah & Badriatus (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Studi pada pemakai MS GLOW di STIE PGRI JOMBANG , jumbalah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Hasil uji menunjukkan secara simultan variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen MS GLOW di STIE PGRI Jombang.

Hasil penelitian terdahulu tentang kualitas produk yang dilakukan marbun *et el* (2022), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran) melakukan penelitian dengan variabel Promosi yang dilakukakan oleh perusahaan dengan cara diskon , *cashback*, dll, hal ini menjadi pertimbangan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian , begitu juga dengan pelayanan untuk memberikan kesan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian, dan menjaga dampak masa depan konsumen tentang pembelian ulangnya, dengan *conceptual framwork* maka Promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Tabel 2.1. penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Ifan fawzy, Seno Sumowo, Nur Saidah (2023)	Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Stasiun Cafe Balung Jember	Lokasi, Harga ,Pelayanan ,Kepuasan Pembelian	Analisis Regresi linear berganda	1. Uji regresi 27,80 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pembelian

<p>Arya Duta Permana Pane , Fauzi Arif Lubis (2023)</p>	<p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Dower Pekanbaru)</p>	<p>Harga, Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi linear berganda</p>	<p>1. Uji regresi 92,90 2. uji F, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 3. uji t, hanya variabel harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>
<p>Solikhah, ,Badriatus (2022)</p>	<p>Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap</p>	<p>Kualitas produk , harga dan kepuasan konsumen</p>	<p>Analisis Linear Berganda</p>	<p>Semua variabel memounyai angka cronbach's Alpha >0,60 dan</p>

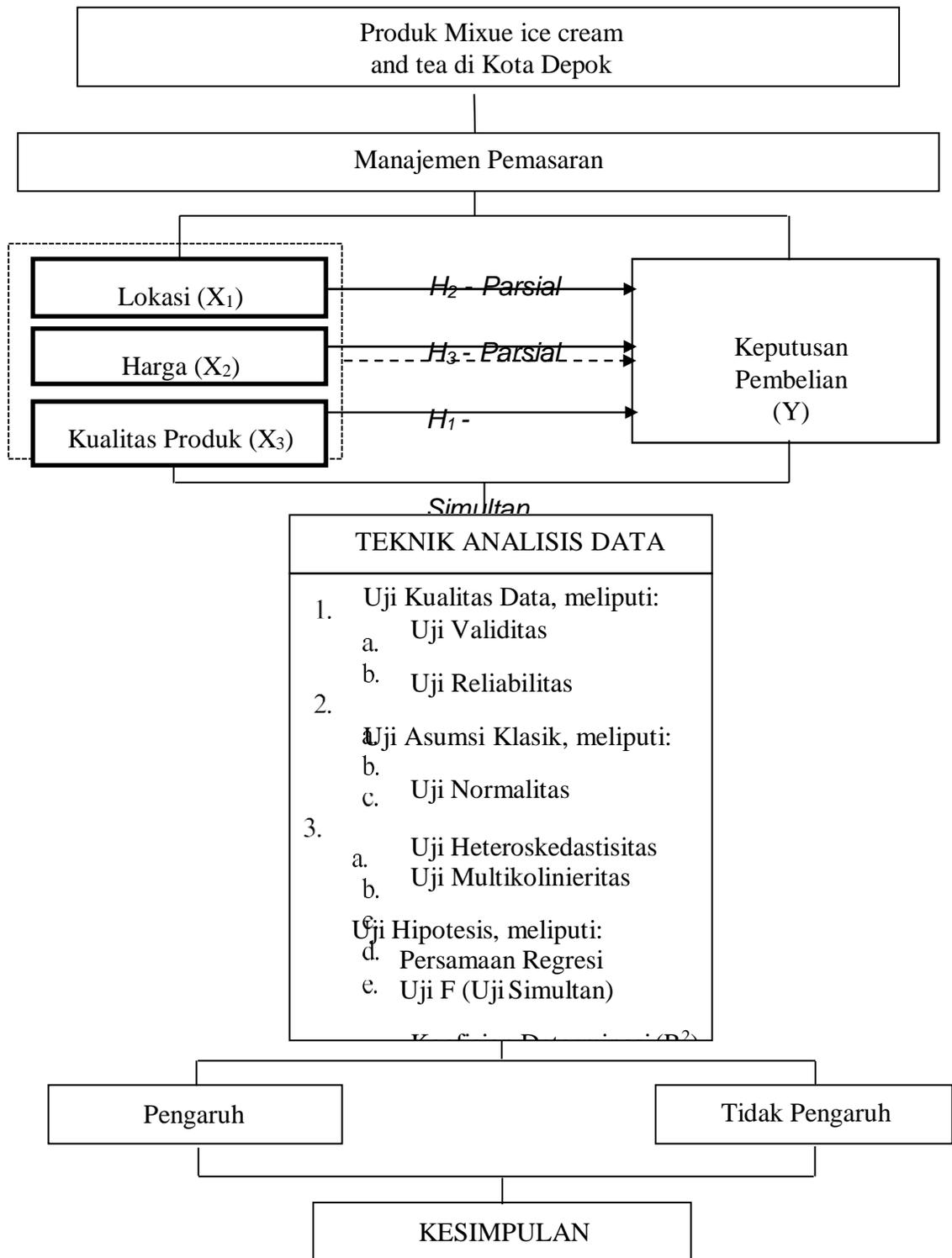
	Kepuasan Konsumen (Studi pada pemakai MS GLOW di STIE PGRI JOMBANG			Dinyatakan Reliabel
Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco (2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Promosi, , kualitas pelayanan , keputusan pembelian,dan pembelian ulang	Analisis linear Sederhana	1. uji regresi 2. uji t , variabel promosi yang Berpengaruh Terhadap pembelian ulang

Sumber : Pustaka terdahulu dan diolah oleh peneliti, 2023.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dengan masalah penelitian dan dibangun berdasarkan kerangka teori atau hasil studi sebelumnya sebagai pedoman penelitian. Diagram dalam kerangka konsep menunjukkan hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti (Rinaldi & Mujianto, 2017) dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.3 (sumber: penulis 2023)



2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan lokasi , harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan lokasi , harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Depok.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Depok.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Depok.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Depok.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di gerai Mixue yang berada di Kota Depok pada Bulan Januari 2023 sampai dengan April 2023, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN											
		JANUARI 2023			FEBRUARI 2023			MARET 2023			APRIL 2023		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1.	Observasi Awal	■											
2.	Pengajuan izin penelitian		■										
3.	Persisapan instrumen penelitian			■									
4.	Pengumpulan Data				■	■							
5.	Pengolahan Data						■						
6.	Analisis dan Evaluasi							■	■				
7.	Penulisan laporan							■	■	■	■		
8.	Seminar hasil penelitian											■	

Sumber: Rencana Penelitian (2023)

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan penelitian survey. Menurut Sugiyono (2018) penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi Produk Mixue ice cream and tea di Kota Depok dimana jumlah dari populasi ini 15.000 sebagai angka populasi penelitian.

3.2.2 Sampel

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%) Jadi, sampel pada penelitian ini 100 Responden yang diambil secara acak (*Incidental sampling*).

(Sugiyono, 2019:17).

$$\begin{aligned}
n &= \frac{15.000}{15.000 \times 0.1^2 + 1} \\
n &= \frac{15.000}{\frac{15.000}{150 + 1} \times 0.01} \\
&= \frac{15.000}{151} \\
&= \frac{15.000}{151} = (\text{Dibulatkan menjadi } 100) \\
&= 99.337
\end{aligned}$$

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan dalam penelitian merupakan tahapan yang memerlukan waktu dan biaya yang banyak. Menurut Suliyanto (2018:154) bahwa data merupakan bahan mentah dari informasi, sedangkan informasi merupakan hasil pengolahan dari data yang menambah pengetahuan bagi penerimanya. Selanjutnya perlu peneliti sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini peneliti mengumpulkan data primer yaitu data yang dikumpulkan peneliti dari sumber pertama (Suliyanto, 2018:156). Juga data sekunder yaitu data yang peneliti peroleh secara tidak langsung dari subjek penelitiannya. Adapun beberapa Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1. Kuesioner (Angket)

Pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung yaitu peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden alat pengumpulan datanya yaitu sebuah daftar pertanyaan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan peneliti.

2. Observasi (Pengamatan)

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang

dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Interview (Wawancara)

Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi lebih jelas dari narasumber wawancara dilakukan dengan mencatat , merekam dengan audio visual dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan dari variabel dan indikator penelitian guna mendapatkan jawaban terkait.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep. Dengan demikian penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variable bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) atau yang biasanya disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variabel*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas Lokasi, Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang penulis definisikan sebagai berikut.

1. Lokasi (X1)

Lokasi untuk usaha pabrik dan jasa sangat penting sekali artinya karena berkaitan langsung dengan efisiensi dan efektivitas bisnis. Oleh karena itu, lokasi yang dipilih harus mampu menjamin bahwa keluaran yang dihasilkan akan mudah mencapai pasar atau dicapai oleh pelanggannya dan pada saat yang sama, murah biaya penyerahannya. Dengan keadaan demikian, lokasi menjadi salah satu faktor keunggulan bersaing dari perusahaan sehingga lokasi dimaksud memmiliki nilai strategis dan menjadi bagian dari kebijakan jangka panjang perusahaan. (Haming & Nurnajumuddin, 198:2022)

Dengan indikator sebagai berikut:

a. Keamanan

Keamanan merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh pengusaha dalam

pemilihan lokasi. Tanpa keamanan, usahawan akan ragu-ragu menanamkan modalnya di daerah yang bersangkutan.

b. Penerimaan masyarakat

Penerimaan masyarakat lokal terhadap kehadiran industri atau perusahaan di suatu daerah juga penting untuk diperhatikan. Aspek sosial, Budaya, Keyakinan, Tata Nilai Masyarakat, dan Adat Istiadat setempat harus diperhatikan.

c. Insentif pemerintah lokal ,

Intervensi Pemerintah lokal atau daerah juga sering dijumpai, yaitu untuk melokalisasikan industri disuatu area agar memudahkan mengatur kegiatan industri di daerahnya.

d. Ketersediaan air

Dibutuhkan sebagai bahan baku produksi atau penunjang kegiatan perusahaan.

e. Ketersediaan listrik/energi

Energi dibutuhkan untuk menggerakkan kegiatan produksi perusahaan.

f. Ketersediaan infrastruktur

Perusahaan industri ataupun jasa sangat memerlukan dukungan berbagai macam prasaran, seperti jalan raya, rel kereta api hubungan udara, pasokan listrik, air , sarana telekomunikasi.

2. Harga (X2)

Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam Tonce dan Rangga (2022) Indikator harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus.

- c. Daya saing harga yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

3. Kualitas Produk (X3)

Menurut (Miguna dan Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Menurut Santoso (2019), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (Performance) berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- b. Tampilan (Features) adalah ciri keistimewaan karakteristik sekunder atau pelengkap dari kinerja.
- c. Kesesuaian (Conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- d. Daya tahan (Durability) berkaitan erat dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keindahan (Aesthetics) adalah daya tarik produk terhadap panca indera.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan Keputusan Pembelian.

1. Keputusan Pembelian (Y1)

Wardana (2018) Menuturkan keputusan pembelian adalah cara membuat keputusan atas dua atau lebih alternatif yang diambil dari pola kepribadian konsumen dalam memilih sebuah produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut

Tjiptono dalam (Effendi dan Chandra, 2020) terdapat lima indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- Pemilihan Produk
- Pemilihan Merek
- Pilihan tempat penyalur
- Jumlah Pembelian atau Kuantitas
- Waktu Pembelian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Lokasi (X1)	Lokasi untuk usaha pabrik atau jasa sangat penting sekali artinya karena berkaitan langsung dengan efisisensi dan efektivitas bisnis. Oleh karena itu, lokasi yang	1. keamanan 2. Penerimaan masyarakat 3. Insentif Pemerintah Lokal 4. Ketersediaan Air 5. Ketersediaan	Skala Likert

	dipilih harus mampu menjamin bahwa keluaran yang dihasilkan akan mudah mencapai pasar atau dicapai oleh pelanggannya pada saat yang sama. (Haming & Nurnajumuddin 198:2022)	Listrik dan Energi 6. Ketersediaan Insfrastruktur	
Harga (X2)	Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga merupakan sumber pemasukan atau keuntungan. (Kotler & Amstrong , 2009) dalam (Tonce &	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaatnya	Skala Likert

<p>Kualitas Produk (X3)</p>	<p>Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat di konsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. (Miguna & Nurhafifah, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (Performance) 2. Tampilan (Features) 3. Keseuaian (Conformance) 4. Daya Tahan (Durability) 5. Keindahan (Aesthetics) 6. Kualitas Yang Dipersepsikan (Perceived Quality) 	<p>Skala Likert</p>
<p>Keputusan pembelian (Y1)</p>	<p>Keputusan Pembelian adalah cara membuat keputusan atas dua atau lebih alternatif yang diambil dari konsumen dalam memilih sebuah produk guna memenuhi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas 5. Waktu Pembelian 	<p>Skala Likert</p>

	kebutuhan konsumen. (Wardana, 2018).		
--	---	--	--

Sumber: Peneliti (2023)

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.1 Skala dan Angka Penafsiran

Menurut Sugiyono (2017:157), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 4 (empat) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Dalam mengumpulkan data angket atau kuesioner, yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Angket yang digunakan tipe angket pilihan yang meminta responden untuk memilih jawaban, satu jawaban yang sudah ditentukan. Untuk alternatif jawaban dalam angket ini ditetapkan skor yang diberikan untuk masing- masing pilihan dengan menggunakan modifikasi skala likert.

Dengan demikian dalam penelitian ini responden dalam menjawab pertanyaan hanya ada 5 kategori diantaranya Sangat Setuju (SS), Setuju (S),Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), dari jawaban di atas memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut :

3.5.1.1	Sangat Setuju	(Skor 5)
3.5.1.2	Setuju	(Skor 4)
3.5.1.3	Ragu-ragu	(Skor 3)
3.5.1.4	Tidak setuju	(Skor 2)
3.5.1.5	Sangat tidak setuju	(Skor 1)

Dengan menggunakan Skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80\end{aligned}$$

Tabel 3.4. Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-Ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2023 (Data diolah)

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Adapun rumus penafsiran yang

digunakan adalah: Keterangan:

- M = Angka penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- x = Skala nilai
- n = Jumlah seluruh jawaban

(Kuntoto 2020:140)

3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3)..... (Xn) . (Efendi et al., 2020:3) Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut :

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X1 = Lokasi

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

e = Standar error

(Efendi *et al*, 2020:3)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS)

Regresi Linear Berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian data yang valid adalah (data yang tidak berbeda) antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek peneliti. Dengan Rumus:

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

Keterangan:

Rhitung = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat $\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum y_i$ = Jumlah

skor total (sebuah

item) N = Jumlah responden (Ovan dan saputra, 2020:26)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program*

for Social Science(SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesiner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item- Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika rhitung > 0,3.

2. Uji Reliabilitas Setelah semua butir

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, Menurut (Situmorang, et.al. dalam Widayat 2017:35). reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,6 dapat diterima, Dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = *Varianstotal*

K = banyaknya butir pertanyaan

(Hidayat, 2021:12)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai Cronbach's Alphayang tertera pada tabel ReabilityStatistics hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai Cronbach's Alphatersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Situmorang, et.al. dalam Widayat 2017:35).

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi liner berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Product and Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test dengan nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) di atas 0.05, dan dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri (Situmorang, *et al.*, dalam Widayat 2017:35).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residuals* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas (Sugiyono dan Susanto 2015:336).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji *glejser* ataupun uji *park*. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan

tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Iqbal *et al* (2015:32) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik, yang tidak adanya korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinealitas ini untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independent). (Hermanto, 2022).

Dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya (*Variance inflation factor*). Jadi nilai *tolerance* yang rendah disamakan dengan nilai VIF yang tinggi. Sehingga nilai uji *tolerance* > 0,10, atau sama dengan nilai VIF < 10 maka uji tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.5. Uji Hipotesis

Mufarikkoh,(2019:81) Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R²) dan uji t (ujiparsial).

1. Uji Serempak/*Simultant* (UjiF)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda
 K = Jumlah variabel bebas
 n = Jumlah sampel
 (Sumber: Sugiyono, 2015:297)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
 $H_a : \beta_i \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap

variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

Keterangan:

t hitung = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X
(Liberty *et al.*, 2023:99)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b. H_a : minimal satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1, 2, 3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

c. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Mixue Ice Cream and Tea ini dirintis oleh seorang pemuda yang bernama Zhang Hongchao pada tahun 1997. Perjalanan bisnis ini dimulai dari Zhang semasa kuliah sambil bekerja paruh waktu di toko minuman dingin yang khusus membuat es serut, setelah mengerti bagaimana cara membuat es serut Zhang lalu mendatangi sang Nenek untuk dipinjamkan uang merintis usaha nya, Zhang lalu mendapatkan pinjaman sebesar 4.000 Yuan atau sekitar 7 Juta rupiah.

Perjalanan Mixue sampai sebesar sekarang tidak terlepas dari kegagalan, diawal berdiri Mixue sempat gulung tikar setelah toko pertamanya mengalami kebangkrutan akibat perubahan musim dingin, ditahun 2000 akhirnya Zhang merubah strateginya dalam menjual produknya dengan menjualnya di bawah 1 Yen dengan harga yang begitu murah akhirnya Mixue mendapatkan konsumen dan mulai digemari oleh orang-orang di negeri Tiongkok.

Pada tahun 2007 Mixue mulai membuka *franchise* di Provinsi Henan, bersamaan dengan dekatnya Olimpiade Beijing di tahun 2008 , sebelumnya es cream *cone* dari Jepang yang berbentuk obor yang mana itu adalah simbol dari Olimpiade, membuat orang-orang tertarik dengan bentuknya. Harga es yang viral kala itu yang beredar Mixue menemukan takaran yang pas dalam menekan biaya oprasional sehingga bisa menjual dengan harga yang jauh dibawah rata-rata es cream *cone* yang viral itu.

Strategi *franchise* yang di lakukan Mixue mengalami perkembangan yang pesat, kurang dari satu bulan ada 27 cabang baru di yang berdiri di negri Tiongkok itu. Zhang sang Owner sadar Mixue tidak akan bisa untung besar kalau hanya jual es cream terus dengan harga murah maka dari itu perubahan strategi yang awalnya hanya usaha *Food*

and Beverage saja menjadi waralaba, namun ingin Mixue tetap pada karakter nya sedari awal menjual es cream namun dengan harga yang murah disini terlihat rumus *economic of scale* yang dijalankan Mixue, bila bisa punya orderan barang dengan jumlah yang besar maka modal yang dikeluarkan semakin murah.

Pendapatan yang di dapat Mixue memang sangat sedikit bila hanya menjual es cream saja Mixue lebih memilih jual bahan-bahan dan mesin yang dibeli oleh para *franchiser* nya. pendapatan pada bulan Maret – Juni 2022 pendapatan dari bahan-bahan es cream dan mesin mencapai 72,16% , Packaging 15,5%.

Jumlah gerai mixue begitu cepat bertumbuh diindonesia diawali dengan kemunculannya di Bandung tepatnya di Cihampelas Walk , pertumbuhan cepat seiring dengan tren dari sosial media yang menginformasikan gerai minuman yang viral ini dengan minuman yang membandrol dengan harga yang lebih murah daripada kompetitor , menjadi kan Mixue mudah diterima masyarkat indonesia saat ini Mixue telah memiliki setidaknya 20.000 gerai di China 1.000 gerai di Vietnam , Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia dan terus bertambah.

4.1.2. Karakteristik Responden

Merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan menngetahui karakteristik responden dalam hal ini pelanggan yang melakukan pembelian di Gerai Mixue ice cream and tea di Kota Depok.

Dibawah ini penulis sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk prosentasenya. Harapannya dengan mengetahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan prilaku responden sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya.

Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Laki-Laki	45	45,00 %
	Perempuan	55	55,00 %
Jumlah		100	100,00 %
Usia	< 20 tahun	2	2,00 %
	21 – 30 tahun	94	94,00 %
	31 – 40 tahun	4	4,00 %
	41 – 50 tahun	0	0,00 %
	> 50 tahun	0	0,00 %
Jumlah		100	100,00 %
Pendidikan	SLTP	1	1,00 %
	SLTA	90	90,00 %
	Diploma	8	8,00 %
	Sarjana	1	1,00 %
Jumlah		100	100,00 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	64,00 %
	Ibu rumah tangga	1	1,00 %
	Karyawan	30	30,00 %
	PNS/BUMN	3	3,00 %
	Wirausaha	2	2,00%
Jumlah		100	100,00 %
Penghasilan	< 1,0 Juta	31	31,00 %
	1,0 – 2,0 Juta	2	2,00 %
	2,1 – 3,0 Juta	4	4,00 %
	3,1 – 4,0 Juta	5	5,00 %
	4,1 – 5,0 Juta	40	40,00 %
	> 5,0 tahun	18	18,00 %
Jumlah		100	100,00 %

Sumber : hasil penelitian 2023, (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin , konsumen Mixue ice cream and tea di Kota Depok lebih di dominasi perempuan yaitu sebesar 55% dibandingkan laki-laki yang hanya sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa tren minuman kekinian dalam bisnis *food and bavererage* perempuan paling banyak mengkonsumsinya.

Jika dilihat dari usia konsumen Mixue ice cream and tea di Kota Depok lebih didominasi oleh kaum remaja dengan rentang usia antara 21 – 30 tahun sebanyak 94% dan disusul dengan rentang usia 31- 40 tahun sebanyak 4% hal ini dikarenakan responden yang didapatkan adalah berasal dari kalangan pekerja dan mahasiswa aktif

baik dari kelas karyawan maupun reguler yang mana mereka konsumsi minuman kekinian adalah salah satu bagian dari lifestyle pemuda baik dari generasi Z maupun generasi Milenial.

Selanjutnya jika dilihat dari tingkat pendidikan, konsumen Mixue ice cream and tea di Kota Depok lebih didominasi oleh lulusan SLTA yang jumlahnya 90% dengan disusul oleh konsumen tingkat pendidikan Diploma sebesar 8% dengan jumlah yang tidak terlalu besar dengan melihat banyaknya konsumen muda, baik dari pekerja atau mahasiswa tentunya akan jauh lebih bagus lagi apabila mixue memiliki fasilitas yang lebih besar untuk para konsumen ini bisa menikmati produknya di lokasi.

Pada jenis pekerjaan, konsumen Mixue ice cream and tea memang banyak didominasi oleh Mahasiswa dengan jumlah sebesar 64% dan disusul oleh jumlah pekerjaan karyawan mencapai sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan oleh Mixue terjangkau untuk para mahasiswa untuk membeli produknya sebagai bagian dari *lifestyle* nya dibandingkan harus datang ke *coffee shop* yang harganya hampir dua kali lipatnya, dan juga para karyawan yang memiliki penghasilan tetap untuk bisa terus mengonsumsi mixue kapanpun tanpa harus merogoh kocek yang terlalu mahal.

Terakhir, jika dilihat dari tingkat penghasilan responden ternyata konsumen Mixue ice cream and tea di Kota Depok sebagian didominasi oleh pelanggan dengan penghasilan UMR (upah minimum regional) kota Depok yaitu sebesar Rp.4.000.000 hingga Rp.5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mixue sebagian besar adalah berpenghasilan cukup. Oleh sebab itu manajemen mixue dalam melakukan harus inovasi dalam segi konsep, rasa, menu, dan harga agar tetap bersaing dalam bisnis *food and beverage* mengacu pada karakteristik responden terutama dilihat dari sudut pandang umur dan penghasilan responden.

4.1.3. Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan responden yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal yang sangat penting. Ini karena apa yang disampaikan oleh mereka merupakan data awal yang akan nantinya akan digunakan berbagai pengujian. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang telah dilakukan khususnya dengan kuesioner benar-benar harus diperhatikan ke absahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan hanya sekedar asal dalam mengisi kuesioner.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah melibatkan 100 responden pelanggan Mixue ice cream and tea , dibawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut :

1. Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Lokasi sebagai berikut :

Tabel 4.2. Tanggapan Responden atas variabel Lokasi

NO	INDIKATOR	STS		TS		R		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Keamanan	-	0%	-	0%	1	1%	68	68%	31	31%	430	4.30
2	Penerimaan masyarakat	-	0%	6	6%	21	21%	61	61%	12	12%	379	3.79
3	Insentif pemerintah lokal	-	0%	-	0%	1	1%	68	68%	31	31%	468	4.68
4	Ketersediaan air	-	0%	4	4%	18	18%	61	61%	17	17%	391	3.91
5	Ketersediaan listrik dan energi	-	0%	-	0%	-	0%	68	68%	32	32%	432	4.32
6	Ketersediaan infrastruktur	-	0%	-	0%	1	1%	66	66%	33	33%	432	4.32
RATA-RATA		-	0%	2	2%	7	7%	67	67%	26	26%	422	4.22

Sumber: hasil penelitian , 2023 (data diolah)

Tabel 4.2. diatas menunjukkan tanggapan respon atas variabel lokasi mulai dari indikator pertama yaitu keamanan sampai indikator terakhir ketersediaan infrastruktur. Pada indikator pertama yaitu keamanan, sebanyak 68% responden menjawab setuju dan 31% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,30 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa keamanan turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Pada indikator kedua yaitu penerimaan masyarakat, sebanyak 61% responde menjawab setuju dan 12% persen menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,79 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa penerimaan masyarakat turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok. Demikian dengan halnya indikator ketiga yaitu insentif pemerintah lokal sebanyak 68% responden menjawab setuju dan 31% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,68% (sangat setuju). Hal ini menyatakan sangat setuju bahwa insentif pemerintah lokal turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Hasil penelitian indikator keempat yaitu ketersediaan air, sebanyak 61% responden menjawab setuju dan 17% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3.91 (setuju). Hal ini menunjukan bahwa ketersediaan air mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok, seperti halnya indikator keempat, pada indikator kelima yaitu ketersediaan listrik dan energi, sebanyak 68% responden menjawab setuju dan 32% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,32 (sangat setuju). Hal ini menunjukan bahwa sebageaian besar responden sangat setuju jika dikatakan ketersediaan listrik dan energi turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Terakhir, pada indikator keenam yaitu ketersediaan infrastruktur, sebanyak 66% responden menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,32 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatkan sangat setuju jika dikatakan bahwa ketersediaan infrastruktur turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel lokasi , setelah dirata-rata ternyata didapatkan data sebanyak 67% responden menjawab setuju dan 31% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4.22 (sangat setuju). Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar reponden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa variabel lokasi turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

2. Harga (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4.3. Tanggapan responden atas variabel Harga

NO	INDIKATOR	STS		TS		R		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Keterjangkauan harga	1	1%	4	4%	8	8%	68	68%	19	19%	400	4.00
2	Kesesuaian harga	1	1%	2	2%	4	4%	77	77%	16	16%	405	4.05
3	Daya saing harga	1	1%	1	1%	2	2%	80	80%	16	16%	403	4.03
4	Kesesuaian harga dengan manfaatnya	1	1%	4	4%	6	6%	71	71%	18	18%	401	4.01
5	Kesesuaian harga dengan manfaatnya (2)	1	1%	4	4%	7	7%	73	73%	15	15%	397	3.97
RATA-RATA		1	1%	3	3%	5	5%	74	74%	17	17%	401	4.01

Sumber: hasil penelitian , 2023 (data diolah)

Tabel 4.3. diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Harga mulai indikator pertama yaitu keterjangkauan harga hingga indikator ke lima yaitu kesesuaian harga. Pada indikator pertama yaitu keterjangkauan harga, sebanyak 68% responden menjawab setuju dan 19% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4.00 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa adanya pembelian dalam volume besar keterjangkauan harga turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Pada indikator kedua yaitu kesesuaian harga, sebanyak 77% responden menjawab setuju dan 16% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4.05 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju jika dikatakan bahwa adanya kesesuaian harga yang disebabkan pembelian dalam

volume besar turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok. Demikian juga dengan indikator ketiga yaitu daya saing harga, sebanyak 80% responden menjawab setuju dan 16% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,03 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa adanya daya saing harga yang di sebabkan lebih murah nya harga dibanding kompetitor, turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Hasil penelitian indikator keempat yaitu kesesuaian harga dan manfaatnya 71% responden menjawab setuju dan 18% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,01 (setuju). Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kesesuaian harga dan manfaatnya disebabkan para konsumen merasakan harga yang sebanding dengan produk yang di dapat turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok. Terakhir pada indikator kelima yaitu dengan indikator yang sama yaitu sebanyak 73% responden menjawab setuju dan 15% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,97 (setuju). Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika dikatakan bahwa adanya kesesuaian harga dan manfaatnya kedua mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel Harga, setelah dirata-rata ternyata di dapatkan data sebanyak 74% responden menjawab setuju dan 17% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,01 (setuju). Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa variabel harga turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

3. Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.4. Tanggapan Responden atas variabel Kualitas Produk

NO	INDIKATOR	STS		T S		R		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(x)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Kinerja	1	1%	1	1%	2	2%	79	79%	17	17%	410	4.10
2	Tampilan	-	0%	-	0%	7	7%	75	75%	18	18%	411	4.11
3	Kesesuaian	-	0%	1	1%	4	4%	79	79%	17	17%	415	4.15
4	Daya tahan	-	0%	1	1%	-	0%	53	53%	46	46%	444	4.44
5	Keindahan	-	0%	2	2%	1	1%	82	82%	15	15%	410	4.10
6	Kualitas yang dipersepsikan	-	0%	1	1%	15	15%	45	45%	39	39%	422	4.22
RATA-RATA		0.1	0.1%	1	1%	5	5%	69	69%	25	25%	418	4.18

Sumber: hasil penelitian , 2023 (data diolah)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Kualitas Produk mulai dari indikator pertama yaitu kinerja sampai dengan indikator keenam kualitas yang di persepsikan. Pada indikator pertama yaitu kinerja, sebanyak 79% repsonden menjawab setuju dan 17% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,10 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kinerja bagus dari pelayanan dalam menyediakan produk-produk yang dijual turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Pada indikator kedua yaitu tampilan, sebanyak 75% responden menjawab setuju dan 18% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (setuju). Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan tampilan dari produk yang dijual mempengaruhi keputusan membeli Mixue di Kota Depok.

Demikian juga dengan indikator ketiga yaitu kesesuaian, sebanya 79% responden menjawab setuju dan 17% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,15(setuju). Hal ini menunjukkan bahwa *design* produk yang dijual turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Pada hasil indikator keempat yaitu daya tahan, sebanyak 53% responden menjawab setuju dan 56% menjawab sangat setuju dengan angka penfsiran sebesar 4,44 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan produk yang dibeli awet dengan waktu

yang lumayan dengan kondisi yang masih bagus menunjukan bahwa indikator daya tahan turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok. Demikian dengan indikator kelima yaitu keindahan sebesar 82% responden menjawab setuju dan 15% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,10 (setuju). Hal ini menunjukan estetika dalam mengemas atau menyajikan produk kepada para konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Pada indikator terakhir yaitu kualitas yang dipersepsikan sebanyak 45% responden setuju dan 39% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,22 (sangat setuju). Hal ini menunjukan bahwa sebagian responden menjawab sangat setuju jika dikatakan bahwa kualitas yang di berikan sesuai dengan ekspektasi konsumen dalam mengkonsumsinya sehingga turut mempengaruhi dalam keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk Variabel kualitas produk, setelah di rata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 69% responden menjawab setuju dan 25% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,18 (setuju). Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kualitas produk turut mempengaruhi keputusan responden membeli Mixue di Kota Depok.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.5. Tanggapan responden atas variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	STS		TS		R		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Pemilihan produk	-	0%	3	3%	2	2%	78	78%	17	17%	409	4.09
2	Pemilihan merek	-	0%	1	1%	2	2%	82	82%	15	15%	411	4.11
3	Pemilihan tempat penyalur	-	0%	-	0%	1	1%	81	81%	18	18%	415	4.15
4	Jumlah pembelian atau kuantitas	-	0%	1	1%	4	4%	77	77%	18	18%	412	4.12
5	Waktu pembelian	-	0%	2	2%	4	4%	74	74%	20	20%	412	4.12
RATA-RATA		-	0%	1	1%	3	3%	78	78%	18	18%	411	4.11

Sumber: hasil penelitian , 2023 (data diolah)

Tabel 4.5. di atas menunjukan tanggapan reponden atas vaariabel keputusan pembelian muali dari indikator pertama yaitu pemilihan produk sampai indikator kelima yaitu waktu pembelian. Pada indikator pertama yaitu pemilihan produk, sebanyak 78% responden menjawab setuju dan 17% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,09 (setuju). Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa memilih dalam pembelian produk yang dibeli merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan untuk membeli Mixue di Kota Depok.

Pada indikator kedua yaitu pemilihan merek, sebanyak 82% responden menjawab setuju dan 15% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (setuju). Hal ini menunjukan bahwa sebagian responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa pemilihan merek yang dhendak dibeli merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan membeli Mixue di Kota Depok. Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu pemilihan tempat penyalur, sebanyak 81% reponden menjawab setuju dan 18% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,15 (setuju) hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa pilihan tempat penyalur

produk yang hendak dibeli merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan untuk membeli Mixue di Kota Depok.

Pada indikator ke empat yaitu jumlah pembelian atas kuantitas, sebanyak 78% responden menjawab setuju dan 18% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,12(setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa jumlah pembelian atas kuantitas yang hendak dibeli merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan pembelian Mixue di Kota Depok. Terakhir, indikator waktu pembelian 74% responden menjawab setuju dan 20% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,12 (setuju). Hal ini menunjukkan sebagian besar bahwa waktu pembelian ketika mereka mendatangi gerai Mixue dengan cekatakan nya dalam menyajikan pesanan konsumen, merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum membeli Mixue di Kota Depok.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel keputusan pembelian, setelah di rata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 78,4% responden menjawab setuju dan 17,6% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,11 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan semua indikator keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atas kuantitas, waktu pembelian tersebut menjadi acuan bagi responden dalam keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

4.1.4. Uji hasil Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai macam item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji validitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Corelation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,300$. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 4.6. Hasil Validitas Variabel Lokasi

NO	INDIKATOR	R_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Keamanan	0,722	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Penerimaan masyarakat	0,337	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Insentif pemerintah lokal	0,722	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Ketersediaan air	0,425	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Ketersediaan listrik dan energi	0,598	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
6	Ketersediaan infrastruktur	0,585	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: hasil penelitian , 2023 (data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang di sajikan pada kolom *Corrected Item-Total Coreerlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel lokasi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.7. Hasil Validitas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	R _{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Keterjangkauan harga	0,882	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Kesesuaian harga	0,917	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Daya saing harga	0,911	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Kesesuaian harga dan manfaatnya	0,921	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Kesesuaian harga dan manfaatnya	0,883	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: hasil penelitian , 2023 (data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang di sajikan pada kolom *Corrected Item-Total Coreerlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.8. Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk

NO	INDIKATOR	R _{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kinerja	0,720	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Tampilan	0,769	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Kesesuaian	0,829	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Daya tahan	0,451	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Keindahan	0,865	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
6	Kualitas yang dipersepsikan	0,347	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: hasil penelitian , 2023 (data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang di sajikan pada kolom *Corrected Item-Total Coreerlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kualitas produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.9. Hasil Validitas Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	R_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Pemilihan produk	0,552	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Pemilihan merek	0,447	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Pemilihan tempat penyalur	0,403	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Jumlah pembelian atas kuantitas	0,498	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Waktu pembelian	0,556	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: hasil penelitian , 2023 (data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang di sajikan pada kolom *Corrected Item-Total Coreerlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pernyataan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dibawah ini penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Lokasi	0,781	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Harga	0,963	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Kualitas produk	0,831	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Keputusan pembelian	0,934	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber: hasil penelitian , 2023 (data diolah)

Data diatas menunjukkan semua nilai Cronbach Alpha yang tertera dalam tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua

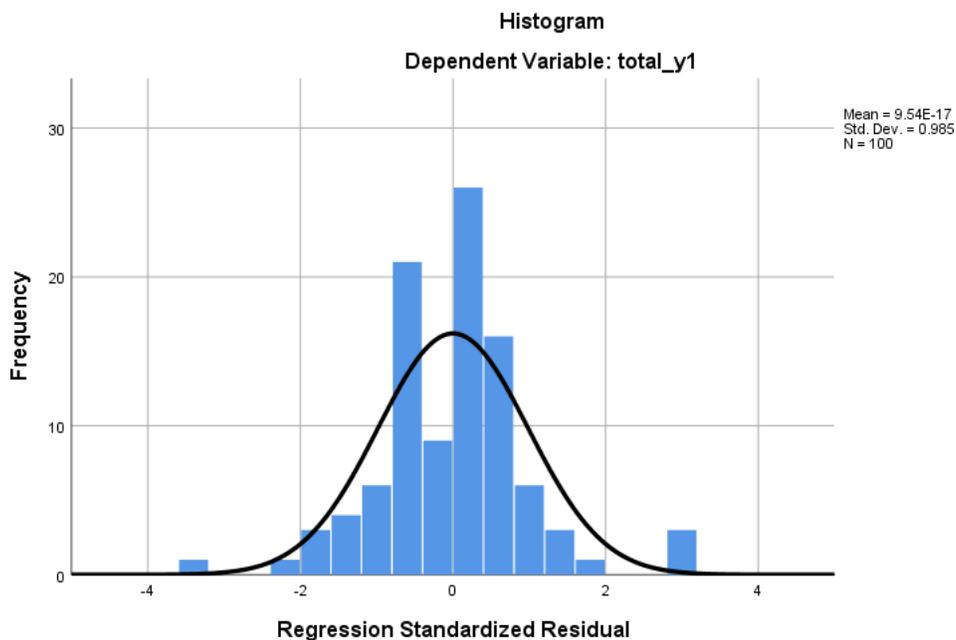
instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya

4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan dalam penelitian ini meliputi : (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedasitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*; data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* > taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Pada grafik histogram diatas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model

regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolonieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 atau VIF < 5. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) nya.

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

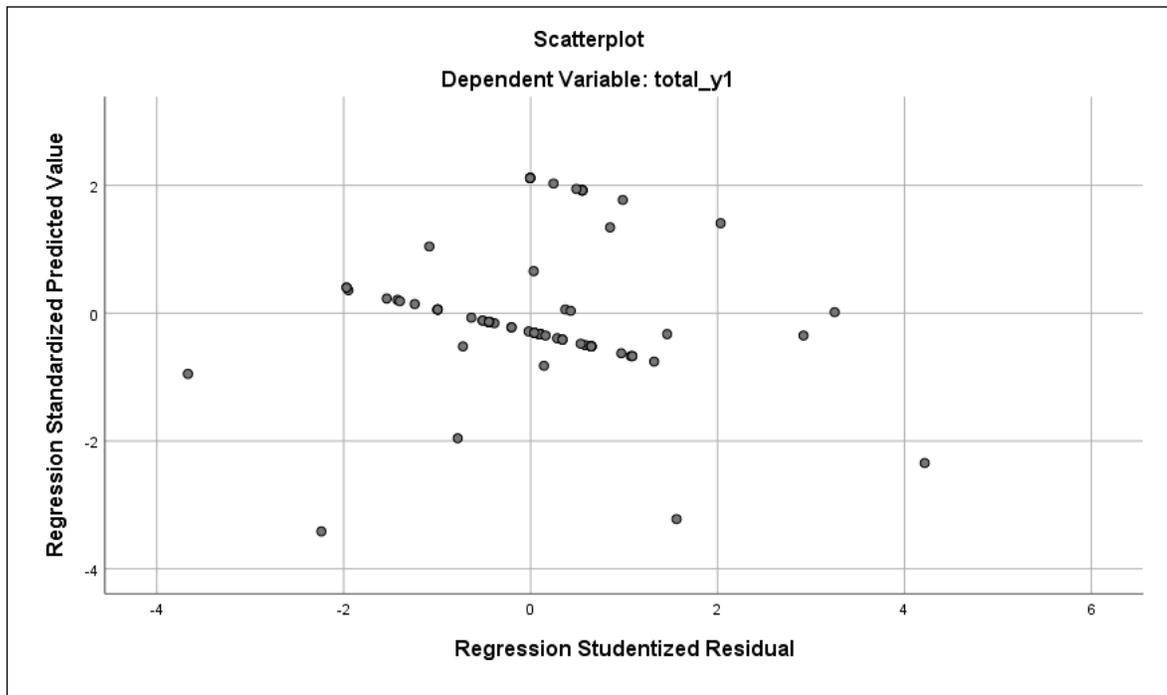
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Lokasi	0,363	> 0,1	2,755	< 5
Harga	0,332	> 0,1	3,013	< 5
Kualitas produk	0,279	> 0,1	3,580	< 5

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua di bawah 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedesitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Dibawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data dioleh)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas seta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembeli berdasarkan masukan variabel independennya.

4.1.6. Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dengan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel

4.12. dibawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc E	VIF
1	(Constant)	-.351	.301		-1.168	.246		
	Lokasi	.076	.022	.275	3.542	.001	.363	2.755
	Harga	.089	.015	.491	6.058	.000	.332	3.013
	kualitas produk	.044	.020	.196	2.222	.029	.279	3.580

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -0,351 - 0,076X_1 + 0,089X_2 + 0,044X_3$$

Yang berarti bahwa :

- konstanta sebesar -0,351 yang berarti jika variabel lokasi, harga , kualitas produk dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar -0,351. Dimana tanda minus pada hasil yang di tunjukan karena tidak ada nya sertifikasi halal dari produk , serta konsumen yang membeli karena Fomo sudah jenuh dengan produknya.
- Koefisien regresi variabel lokasi diperoleh nilai sebesar 0,076 yang berarti jika variabel lokasi mengalami penurunan sementara variabel harga dan kualitas produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,076.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,089 yang berarti jika

variabel harga mengalami kenaikan sementara variabel lokasi dan kualitas produk

diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,089.

- d. Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,044 yang berarti bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sementara variabel lokasi dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,044.

2. Hasil UjiF (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua Variabel bebas (*independent*) dalam hal ini lokasi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova* dibawah ini.

Tabel 4.13. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.274	3	142.425	760.356	.000 ^b
	Residual	52.516	96	.547		
	Total	479.790	99			

Sumber : Hasil penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 260,356. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi adalah 2,700. Dengan demikian maka dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 260,236 >$ dari $F_{tabel} = 2,700$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari lokasi , harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Mixue di Kota Depok.

3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti dibawah ini.

Tabel 4.14. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.784	.258

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,784 atau 78,4% ini berarti bahwa variabel independen berupa lokasi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian Mixue di Kota Depok sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan , bukti fisik, promosi dan lain sebagainya.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* 4.12 diatas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel dibawah ini.

Tabel 4.15. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	t_{hitung}	t_{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Lokasi	3,542	< 1,980	0,001	> 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	6,058	> 1,980	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas produk	2,222	> 1,980	0,029	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,980 dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok karena t_{hitung} (3,542) > t_{tabel} (1,980) serta nilai signifikan diatas 0,05.
- Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok karena t_{hitung} (6,058) > t_{tabel} (1,980) serta nilai signifikan diatas 0,05.
- Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok karena t_{hitung} (2,222) > t_{tabel} (1,980) serta nilai signifikan diatas 0,05.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada tabel 4.12 diatas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

4.2. Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih di temui kendala di gerai Mixue di Kota Depok Khusus nya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel lokasi, harga dan kualitas produk maka permasalahan tersebut

setidaknya mulai terjawab. Dari ketiga variabel independen yang digunakan, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Berpengaruhnya Variabel lokasi terhadap keputusan pembelian kemungkinan besar disebabkan oleh keamanan dalam menipkan kendaraan nya , keamanan lingkungan nya dikareana kan masyarakat yang suka mengkonsumsi minuman ini dekat tempat tinggalnya dengan gerai , mereka bisa membeli kapapun mereka mau , gerai yang biasa ada dipinggir jalan raya namun dengan penempatan yang nyaman dengan *space* tempat parkir yang memadai membuat siapa saja yang melintas jalan ketika ingin membeli Mixue bisa langsung bisa membelinya. Oleh sebab itu dalam membeli Mixue lokasi yang bagus mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang terjangkau dari karena lebih murah dari kompetitor lain , banyak nya responden yang masih berstatus pelajar dan mahasiswa yang mau mengkonsumsi minuman kekinian sebagai bagian dari *lifestyle* nya sehingga banyak yang membelinya , rasa yang sesuai dengan selera anak muda namun dengan harga yang murah mereka bisa mengkonsumsinya kapan saja, faktor lain yang membuat variabel harga menjadi keputusan pembelian adalah mixue mengemas tampilan yang menarik di gerainya dengan rasa menu yang variatif dengan membuat Mixue makin melekat dengan harga murah nya. Variabel kualitas produk yang dilakukan Mixue khususnya di Kota Depok menggunakan tampilan yang baik dengan dalam pengemasan dan juga ketahanan produk-produk nya sampai bisadikonsumsi oleh konsumennya sehingga ekspetasi tentang produk yang enak serta murah menjadi persepsi yang benar untuk pengalaman membeli produknya.

Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentunya hal ini akan lebih menguatkan penelitian-penelitian tersebut dimana selain faktor penempatan lokasi, harga yang dijual faktor lain yang menentukan seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah kualitas produk tersebut.

Pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen menunjukkan semakin banyak minat konsumen dalam membeli Mixue khususnya masyarakat yang Kota Depok yang sudah banyak mengetahui merek tersebut, lokasi, harga serta kualitas

produk yang bagus dalam melayani pembelian yang enak dan kekinian baik dalam segi kebutuhan pada konsumen maupun sebagai gaya hidup minuman kekinian.

Disisi lain, demografi responden juga menunjukkan bahwa pelanggan Mixue Di Kota Depok dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Wajar apabila perempuan karena perempuan lebih besar angka dalam mengkonsumsi minuman kekinian karena dalam keseharian kehidupan sebagai kesukaannya dibandingkan dengan kopi yang cenderung lelaki lebih banyak mengkonsumsinya, ditambah dengan harga yang memang terjangkau untuk semua kalangan lokasi gerai nya yang sudah tersebar di Kota Depok ,dengan kualitas yang sesuai dipersepsikan sehingga keputusan membeli dengan representasi atas itu.

Dengan melihat uraian diatas , maka dapat dikatakan bahwa tingkat efektifitas lokasi yang sudah tersebar dimana-mana dengan penempatan yang aman dan nyaman dikunjungi serta jalanan yang baik membuat konsumen mudah menemukannya dengan harganya yang terjangkau lebih murah dari harga kompetitor namun dengan kualitas yang memuaskan membuat para konsumennya suka dengan itu, namun dengan begitu murah nya harga produk yang dijual diharapkan Mixue bisa mempertahankan rasa dan inovasi terhadap menunya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1. Simpulan

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara serempak lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.
2. secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok
3. secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.
4. secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut :

1. *Onwer* atau *Franchiser* Mixue bisa memberikan tempat yang nyaman kepada konsumen untuk mereka yang ingin mengkonsumsi minumannya ditempat..
2. Khusus Kualitas Produk, Mixue memang telah memiliki SOP yang bagus dalam mengirim bahan baku ke tiap gerai cabang nya yang telah tersebar di seluruh dunia menjadikan rasa di semua gerai nya dimanapun terasa sama , saran dari penulis adalah agar di tiap gerai Mixue yang memiliki budaya yang beragam khususnya di Indonesia Mixue harus memperlihatkan dengan jelas di kemasannya logo kehalalan

agar konsumen baru bisa tau, dan memberikan inovasi rasa atau topping yang ada di daerah tertentu yang memiliki kekayaan kuliner, seperti masyarakat di pulau Jawa bisa ditambah topping nya dengan cendol misalnya agar bisa menambah harga yang dijual dari harga yang telah ditentukan oleh Mixue sendiri.

3. Hubungan antara variabel lokasi, harga dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pertimbangan para *franchiser* yang ingin membangun usahanya agar bisa diterima oleh para konsumen di daerah yang belum ramai dengan merek Mixue agar bisa menjadi pedoman karena penempatan itu penting dalam mendirinya, di tiap daerah Indonesia memiliki penghasilan yang berbeda dan juga memiliki komoditas pekerjaan yang tertentu itu bisa menjadi pertimbangan harga yang dijual agar bisa diterima oleh masyarakat daerah tersebut, kualitas produknya yang harus peka terhadap kebutuhan konsumen agar bisa menarik konsumen baru yang penasaran dengan produk” mixue bisa tonjolkan *design* yang ikonik dari mixue.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Yenni. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padang : PT Inovasi Pratama Internasional
- Arinawati, Ely., & Suryadi, Badrus. (2021). Penataan Produk SMK/MAK Kelas XI. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Arianto, Nurmin. (2022). Manajemen Pemasaran. Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Badrianto, Yuan., Suriadi., Erick, Yohanes., Nugroho, Hari., Sudirman, Acai., Rinda, Rachmatullaily T., Muafa, Irfan W., Gunaisah Endang., Triadinda, Dexi., Zaena, Rosya Rosaria., Safrizal., Fitria, Norman., Rokhmawati, Dian. (2022). Manajemen Operasional (Produksi dan Operasi). Bandung : Media Sains Indonesia.
- Clarita, Novia. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci." *AKSIOMA: Jurnal Manajemen* 2.1 (2023): 37-53.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104-112
- Efendi Achmad, Wardhani N. W .S., Fitriani Rahma, Sumarminingsih. (2020). Analisis Regresi Teori dan Aplikasi dengan R. Malang : UB Press.
- Ernawati, Reni., Anastasia Bernadin Dwi., Jenji Gunaedi Argo. (2021). "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 200-218.
- Ferine, Kiki. F .,& Yuda. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop. Yogyakarta : Selat Media Patners.
- Ghozali, Imam. (2018) Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hadiguna, Rika Ampuh. (2023). Perencanaan Sistem Logistik. Yogyakarta : Jejak Pustaka.

- Haming, Nurdifin .,& Nurnajamuddin. (2022). Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa. Jakarta : Bumi Aksara Hal (198 sampai 207).
- Hermanto. (2022). Dunia Industri Farmasi. Tangerang selatan : Pascal Books
- Hidayat, Aziz. (2021). Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas. Surabaya : Health Books Publishing.
- Indriyani, Padilah H., Anggoro, R., Susanti, Winarni E. (2022). Pemasaran Jasa Kepelabuhan. Klaten : Lakeisha.
- Kholidah, Nur., & Arifiyanto, Muhamamad. (2020). Faktor Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Pekalongan : Penerbit NEM.
- Kuntoro, H. 2020. Teori dan Aplikasi Analisis Multivariat Lanjut. Sidoarjo : Zifatama Publisher.
- Liberty, Fahlevi., Putra, Kriswahyuni., Rayhan, Rahmad., Anisa. Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. (2023). Lampung : Kolaborasi Pustaka Warga
- Marbun, Maulina B. R., Hapzi, Ali., Fransiskus Dwikoco. " Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL 3.2 (2022): 716-727.
- Mufarrikoh. (2019). Statistika Pendidikan Konsep Sampling dan Uji Hipotesis. Surabaya :Jakad Media Publishing.
- Nurfitriani. (2021). Buku Ajar Bisnis dan Manajemen. Makasar : Cendikia Publisher.
- Ovan .,& Saputra. 2020. CAMI Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web. Sulawesi Selatan : Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia Pane,
- A. D. P., & Lubis, F. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Dower Pekanbaru). Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(1), 484-493.
- Parangsih., Patemah., Hasan, Muhammad., Karman, Abd., Supratianingsih, Tuti., Dermawan, Aulia. A., Huawe, Victor. E., Sudirman, Acai., Supartoyo, H. Y. (2023). Smart Enterpreunership , Kreatif dan Inovatif Berwirausaha. Bandung : Media Sains Indonesia.

- Putra, Maharani., & Dewi. (2021). Kewirausahaan. Bali : Nilacakra.
- Putri, DS., Windiana Livina, Pakpahan Okta Pringga. (2020). Teknologi Frozendough dan Sourdough. Malang : Universitas Muhamadiyah Malang Ramadhani, Mohammad. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN, 2020,
- Purwadinata, Subhan., & Batilmurik, RW. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi, Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian. Malang : Literasi Nusantara.
- Sawlani, Dhiraj kelly. Keputusan Pembelian Online, Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Saleh, Y. M., & Said Miah. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Marketing Concept and Stategies. Makasar : Sah Media.
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang KonsumenAliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton, 8(2), 363-384.
- Setyawati, Amelia., & Rahma Adelia. (2022). Manajemen Pemasaran Di Era Bisnis yang Serba Cepat. Malang : Media Nusa Creative.
- Sholikhah, Badriyatus. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Pada Pemakai Produk Ms Glow di Stie PGRI Dewantara Jombang). Diss. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(1), 47-51.
- Supriyadi, Edi. (2022). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control (SPC). Tangggerang Selatan : Pascal Books.
- Suwitho. (2022). Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya, Sebuah Monogrof Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran. Banyumas : CV Pena Persada.
- Tonce, Yosef., & Rangga D.P. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan

Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. Jakarta : Penerbit Abab.

Wahyu, Isnainita Yus., Nugraha Jefri P., Fajriah, M.S.K., Lilatussifa, Raditta Rr., Waluyo, B.P., Gunaisah, Endang., Muhfizar., Ariadi, Sugeng Puji., Kamarudin, Anna.P., Rizky, Putri.N., Nugroho, Setyawan.D., Poltak, Hendra. (2023). Mana

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian

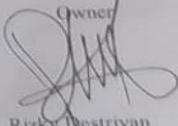
 **MIXUE**
SINCE 1997 • ICE CREAM&TEA
Jl. Perumahan Jatijajar, Jatijajar Kec. Tapos
Kota Depok Jawa Barat 16451

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN SKRIPSI**

Kepada :

Nama : Ahmad Syaifudin
Nim : 2411907719
Kampus : STIE GICI BUSSINES SCHOOL DEPOK

Pada tanggal 20 Juni 2023

Mengetahui
Owner

Rizky Westriyan

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bapak /Ibu/ yang terhormat,

Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, kami akan melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Depok”. Oleh sebab itu, sudilah kiranya

Bapak/Ibu/Saudar/Saudari mengisi Kuesioner ini dengan sebenar-benarnya, dan atas kesediaanya diucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk pertanyaan nomer 1 – 5 silahkan Bapak/Ibu /Saudara/i memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang telah anda pilih.

Jenis Kelamin	:1. Laki-Laki	2. Perempuan	
Usia	:1. < 20 tahun	2. 20-3 tahun	3. 30-40 tahun
	4. 40-50 tahun	5. > 50 tahun	
Pendidikan	:1. SD/ sederajat	2. SLTP	3. SLTA
	4. Diploma	5. Sarjana	

Penghasilan setiap bulan

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1. kurang dari Rp. 1.000.000,- | 4. Rp. 3Juta – Rp. 4 Juta |
| 2. Rp. 1 Juta - Rp. 2 Juta | 5. Rp. 4Juta – Rp. 5 Juta |
| 3. Rp. 2 Juta – Rp. 3 Juta | 6. Diatas Rp. 5 Juta perbulan |
-

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudar/i dengan memberikan tanda check list (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai

NO	PERNYATAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
VARIABEL EKUITAS MEREK (X₁)						
1.	Lokasi parkirannya aman					
2.	Lokasinya gerainya aman dikunjungi					
3.	Banyak masyarakat yang mengunjungi gerainya					
4.	Tersedia westafel ditiap gerainya					
5.	Penerangan digerainya bagus					
6.	Jalanan menuju lokasi nya bagus					
VARIABEL HARGA (X₂)						
1.	Harga produk yang dijual murah					
2.	Harganya sesuai dengan prduknya					
3.	Harganya lebih murah dari kompetitor					
4.	Harganya sesuai dengan rasanya					
5.	Harganya dengan kantong pelajar dan mahasiswa					
VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₃)						
1.	Produk mixue sudah terkenal didepok					
2.	Tampila kemasanya bagus					
3.	Rasanya sesuai dengan selesar anak muda					
4.	Produknya tahan lama					
5.	Design mixue sangat indah dan simpel					

6.	Kualitas rasanya sesuai ekspetasi					
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)						
1.	Membeli produk mixue karena ikut tren					
2.	Membeli kerena merek					
3.	Tempatnya gerainya rapih dan bersih					
4.	Penyediaan pesanan nya cepat dengan jumlah order yang banyak					
5.	Sering membeli mixue di waktu kapan pun					

Lampiran 3. Tabulasi Data

res	jk	umur	didik	kerja	hasil	lokasi (x1)						harga (x2)						Kualitas produk (x3)						keputusan pembelian (y1)							
						1	2	3	4	5	6	jml(x1)	1	2	3	4	5	jml(x2)	1	2	3	4	5	6	jml(x3)	1	2	3	4	5	jml(y1)
1	1	2	3	1	1	5	3	5	3	5	5	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	4	4	20
2	1	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
3	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20
5	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20
6	1	2	3	1	5	4	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	20
7	2	2	3	1	6	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
8	2	2	4	3	6	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
9	1	2	3	1	5	4	3	4	3	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
10	2	2	4	1	5	4	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
11	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
12	2	2	3	3	6	5	2	5	3	5	5	20	3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
13	1	2	3	1	6	4	3	4	3	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
14	1	2	3	1	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
15	2	2	3	1	6	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
16	2	2	3	1	5	4	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
17	1	2	3	1	6	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
18	1	2	4	5	6	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	5	21
19	2	2	3	1	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
20	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
21	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
22	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
23	1	2	3	1	5	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
24	1	2	5	3	6	4	3	4	4	5	5	21	5	4	4	3	3	19	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
25	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
26	2	2	3	1	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	4	4	20
27	1	2	3	1	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
28	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
29	2	2	3	1	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
30	2	2	3	3	5	4	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
31	2	2	4	3	6	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20
32	2	2	3	1	6	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
33	1	2	3	1	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20
34	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
35	2	2	3	1	6	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25
36	1	2	3	3	5	5	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
37	1	2	3	3	5	5	4	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25
38	2	3	3	1	3	5	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24
39	2	2	3	1	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
40	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
41	2	2	3	3	6	5	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23
42	2	2	3	1	3	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
43	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25
44	1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
45	2	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25
46	1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
47	2	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25
48	2	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
49	2	2	3	1	1	4	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	5	22
50	2	2	3	1	1	4	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	5	5	22
51	1	2	3	1	4	5	3	5	3	5	5	21	3	4	4	3	4	18	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	4	4	20
52	1	2	3	1	1	5	3	5	3	5	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	21
53	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
54	2	2	4	3	6	5	3	5	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
55	2	2	3	1	1	4	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
56	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
57	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
58	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20

Lanjutan Tabulasi Data

59	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20		
60	2	2	3	3	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	19	
61	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
62	2	3	3	1	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
63	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
64	1	2	4	5	6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
65	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
66	2	2	3	3	5	4	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
67	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	
68	1	2	3	1	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20	
69	1	2	3	1	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
70	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20	
71	1	2	3	3	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	
72	2	2	4	3	1	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	3	26	4	4	4	4	4	20	
73	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25	
74	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	
75	2	2	3	1	2	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	
76	1	2	3	1	5	5	3	5	3	5	5	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	20
77	1	2	3	1	1	5	2	5	2	5	5	19	2	3	4	3	2	14	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	3	19
78	1	3	3	4	5	3	2	3	2	4	4	15	2	3	3	2	2	12	3	3	2	4	2	3	17	2	3	5	3	2	15
79	1	2	3	4	2	5	2	5	5	5	19	2	2	3	2	3	12	3	3	3	5	3	3	20	3	3	4	3	3	16	
80	1	2	3	1	1	5	2	5	3	5	5	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
81	1	2	3	3	1	4	2	4	2	4	4	16	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	4	16	2	2	4	2	2	12
82	2	2	3	1	1	4	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
83	2	2	3	1	5	4	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
84	1	2	3	1	5	4	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	20
85	2	2	3	1	3	4	3	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
86	2	1	3	1	5	4	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
87	1	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	2	2	15	4	3	3	4	4	5	23	2	4	4	3	3	16
88	2	2	3	1	1	5	3	5	3	5	5	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	4	3	23	3	4	5	5	5	22
89	2	2	3	1	5	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
90	2	2	3	1	1	5	3	5	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
91	1	2	3	1	1	5	4	5	3	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
92	1	2	3	1	1	5	3	5	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
93	1	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
94	2	2	3	1	5	5	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
95	2	2	3	1	6	4	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
96	2	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
97	1	2	3	1	1	5	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
98	2	2	3	1	1	4	3	4	3	4	4	18	1	1	1	1	1	5	1	4	4	4	4	5	22	4	4	4	3	3	18
99	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
100	2	2	3	1	1	4	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20

Lampiran 4. Hasil Ouput SPSS

1) Variabel Lokasi

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
.780	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x1_1	4.30	.482	100
x1_2	3.79	.729	100
x1_3	4.30	.482	100
x1_4	3.91	.712	100
x1_5	4.32	.469	100
x1_6	4.32	.490	100

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1_1	20.64	3.990	.722	.708
x1_2	21.15	4.088	.337	.812
x1_3	20.64	3.990	.722	.708
x1_4	21.03	3.908	.425	.784
x1_5	20.62	4.238	.598	.736
x1_6	20.62	4.198	.585	.737

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.94	5.613	2.369	6

2. Variabel Harga

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
.963	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x2_1	4.00	.725	100
x2_2	4.05	.609	100
x2_3	4.09	.552	100
x2_4	4.01	.703	100
x2_5	3.97	.688	100

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2_1	16.12	5.844	.882	.958
x2_2	16.07	6.288	.917	.952
x2_3	16.03	6.575	.911	.955
x2_4	16.11	5.836	.921	.951
x2_5	16.15	6.008	.883	.957

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.12	9.460	3.076	5

3. Variabel Kualitas Produk

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
.831	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x3_1	4.10	.560	100
x3_2	4.11	.490	100
x3_3	4.11	.490	100
x3_4	4.44	.556	100
x3_5	4.10	.482	100
x3_6	4.22	.733	100

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3_1	20.98	4.141	.720	.779
x3_2	20.97	4.292	.769	.775
x3_3	20.97	4.191	.829	.763
x3_4	20.64	4.697	.451	.834
x3_5	20.98	4.161	.865	.757
x3_6	20.86	4.768	.367	.900

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.08	6.095	2.469	6

4.) Variabel Keputusan Pembelian

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
.934	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
y1_1	4.09	.552	100
y1_2	4.11	.447	100
y1_3	4.17	.403	100
y1_4	4.12	.498	100
y1_5	4.12	.556	100

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1_1	16.52	2.979	.819	.922
y1_2	16.50	3.182	.918	.904
y1_3	16.44	3.703	.631	.951
y1_4	16.49	2.980	.941	.896
y1_5	16.49	2.919	.853	.915

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.61	4.846	2.201	5

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	total_X3, total_x1, total_x2 ^b		Enter
a. Dependent Variable: total_y1			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.887	.740
a. Predictors: (Constant), total_X3, total_x1, total_x2				
b. Dependent Variable: total_y1				

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.274	3	142.425	760.356	.000 ^b
	Residual	52.516	96	.547		
	Total	479.790	99			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.375	.861		-.435	.664
	Lokasi	.357	.062	.324	5.773	.000
	Harga	.178	.042	.249	4.253	.000
	kualitas produk	.400	.057	.449	7.023	.000

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	total_x1	total_x2	total_x3
1	1	3.984	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.011	18.682	.31	.00	.34	.00
	3	.003	36.778	.63	.55	.51	.05
	4	.002	45.431	.06	.45	.16	.94

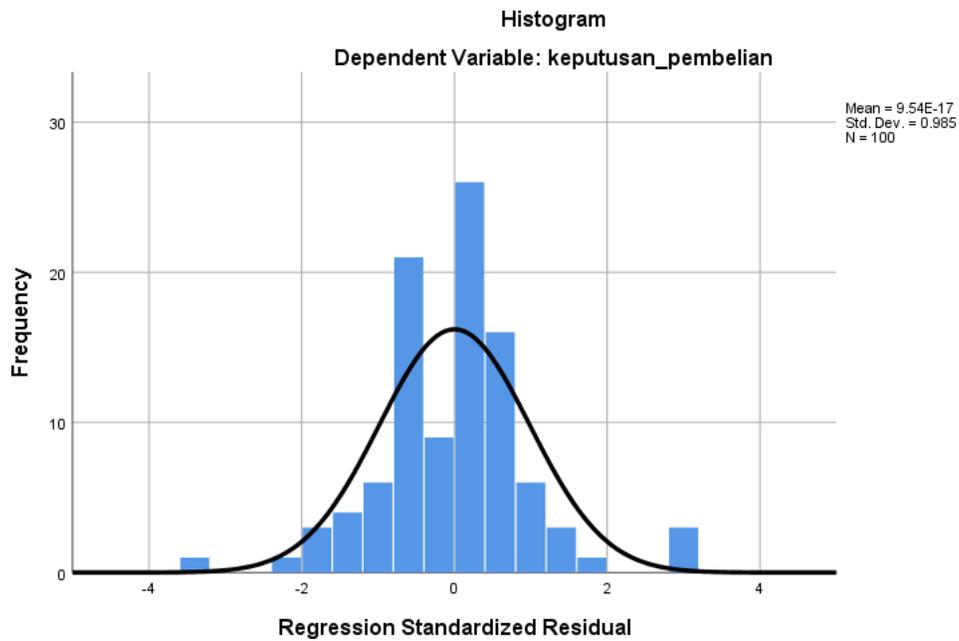
a. Dependent Variable: total_y1

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.52	25.00	20.61	2.077	100
Std. Predicted Value	-3.414	2.115	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.078	.509	.134	.062	100
Adjusted Predicted Value	13.70	25.00	20.59	2.126	100
Residual	-2.636	2.359	.000	.728	100
Std. Residual	-3.564	3.189	.000	.985	100
Stud. Residual	-3.667	4.216	.010	1.050	100
Deleted Residual	-2.791	4.298	.018	.849	100
Stud. Deleted Residual	-3.934	4.646	.014	1.091	100
Mahal. Distance	.122	45.920	2.970	5.186	100
Cook's Distance	.000	4.001	.053	.400	100
Centered Leverage Value	.001	.464	.030	.052	100

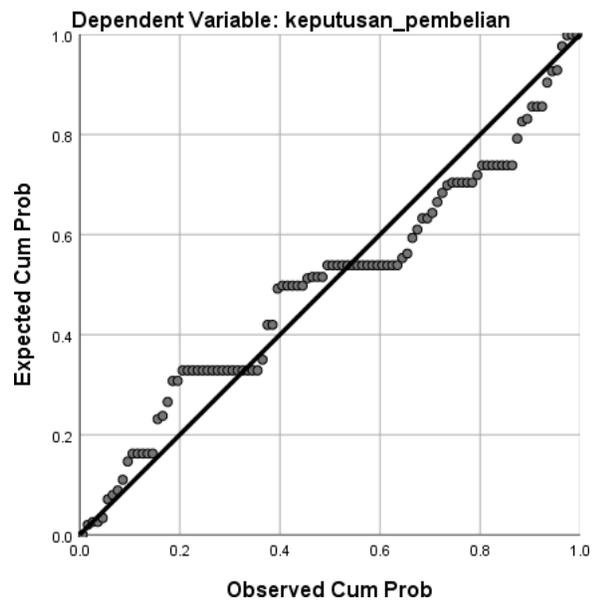
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	-.375	.861		-.435
	lokasi	.357	.062	.324	5.773
	harga	.178	.042	.249	4.253
	kualitas produk	.400	.057	.449	7.023

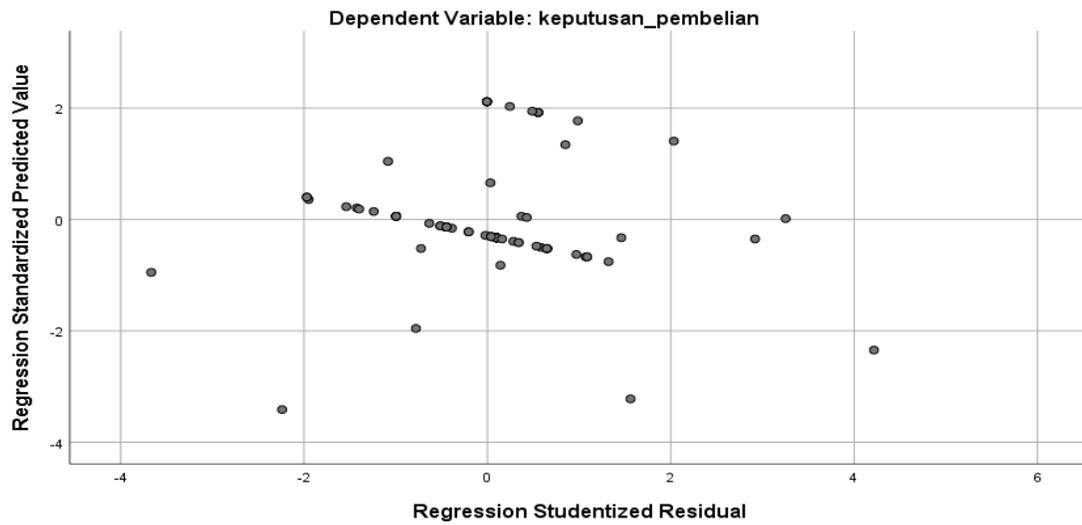
a. Dependent Variable: total_y1



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 5. Kartu Bimbingan



GBS
GATEWAY BUSINESS SCHOOL

KARTU BIMBINGAN

NAMA
NIM
PROGRAM STUDI
JENJANG STUDI
JUDUL SKRIPSI

NAMA PEMBIMBING
PEKERJA BIMBINGAN
PERANGKAPAN

Amriq Syaiful
2411907719
Manajemen
Sarjana
Pengantar Lulusan, Kinerja Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pemakaian Mawar Di Kota Depok
Gaya Penelitian Nika, S1, MM
Februari 2023 - Agustus 2023

NO	TANGGAL	TOPEK BAHASAN	TANDA TANGAN	TANDA TANGAN
			PEMBIMBING	MAHASISWA
1.	14-02-23	JUDUL PERMITIAN		
2.	02-03-23	IDENTIFIKASI MASALAH		
3.	07-03-23	PENYUSUNAN BAB I		
4.	16-03-23	PENYUSUNAN BAB II		
5.	21-03-23	PENYUSUNAN BAB III		
6.	14-04-23	Seminar Proposal		
7.	29-05-23	PENYUSUNAN BAB IV		
8.	14-06-23	Olah Data Penelitian		
9.	01-07-23	PENYUSUNAN BAB V		
10.	17-07-23	HARI AKHIR SKRIPSI		
11.	29-07-23	Persiapan Sidang		

Depok, 13 Februari 2023

STIE "GICI"

Kelua Manajemen
Altatit Dinawati, S.Si, MM

www.stiegici.ac.id

Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : AHMAD SYAIFUDIN
No. KTP : 3201133107990004
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 31 Agustus 1999
Agama : Islam
No. Handphone : 081211612613
Alamat : Citayam kp. Kelapa RT03 RW18 Desa Rawa Panjang
Kec. Bojonggede Kabupaten Bogor
Email : ahmadsyaifudin254@gmail.com

Pendidikan Formal

- 2005 – 2011 Mi Raudhatul Athfal, Bogor, Jawa Barat
- 2011 – 2014 Smp Al basyariah, Bogor, Jawa Barat
- 2014 – 2017 Smk Al basyariah, Bogor, Jawa Barat
- 2019 – sekarang Program Studi Manajemen, STIE GICI

Pengalaman Kerja

- Agustus 2017 – Januari 2018 Waiters Rumah Lobster Depok
- Februari 2018 – Sekarang Staff RSUD TARAKAN JAKARTA

Tabel 7. Tabel r, F dan t

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT								
N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F

Baris atas untuk 5%
Baris bawah untuk 1%

v ₂ - dk penyebut	v ₁ - dk pembilang																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	8	10	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	249	250	251	252	253	253	254	254	254	254
2	4,052	4,998	5,403	5,625	5,764	5,858	5,928	5,981	6,022	6,056	6,082	6,106	6,142	6,168	6,208	6,234	6,258	6,286	6,302	6,302	6,223	6,334	6,352	6,361	6,366	
3	16,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,40	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,47	19,48	19,48	19,49	19,49	19,50	19,50
4	98,49	98,01	98,17	98,25	98,30	98,33	98,34	98,38	98,38	98,40	98,41	98,42	98,43	98,44	98,45	98,46	98,47	98,48	98,48	98,48	98,48	98,49	98,49	98,50	98,50	98,50
5	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,78	8,74	8,71	8,69	8,68	8,64	8,62	8,62	8,60	8,58	8,57	8,56	8,54	8,54	8,53	8,53
6	34,12	30,81	29,48	28,71	28,24	27,91	27,67	27,49	27,34	27,23	27,13	27,05	26,92	26,83	26,69	26,60	26,50	26,41	26,30	26,27	26,23	26,18	26,14	26,14	26,12	26,12
7	7,71	8,94	8,59	8,39	8,26	8,18	8,09	8,04	8,00	7,96	7,93	7,91	7,87	7,84	7,80	7,77	7,74	7,71	7,70	7,68	7,65	7,63	7,61	7,60	7,59	7,58
8	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,54	14,45	14,37	14,24	14,15	14,02	13,93	13,83	13,74	13,64	13,58	13,51	13,57	13,52	13,48	13,48	13,48
9	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,56	4,53	4,50	4,48	4,44	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,38	4,38
10	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	10,05	9,98	9,98	9,77	9,69	9,55	9,47	9,38	9,29	9,24	9,24	9,17	9,13	9,07	9,04	9,02	9,02
11	5,99	5,14	4,78	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,08	4,03	4,00	3,98	3,92	3,87	3,84	3,81	3,77	3,75	3,75	3,72	3,71	3,69	3,68	3,67	3,67
12	13,74	10,82	9,78	9,15	8,75	8,47	8,26	8,10	7,98	7,87	7,79	7,72	7,60	7,52	7,39	7,31	7,23	7,14	7,09	7,09	7,02	6,99	6,94	6,90	6,88	6,88
13	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23	3,23
14	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,84	6,71	6,62	6,54	6,47	6,35	6,27	6,15	6,07	5,98	5,90	5,85	5,85	5,78	5,75	5,70	5,67	5,65	5,65
15	5,32	4,46	4,07	3,84	3,68	3,58	3,50	3,44	3,39	3,34	3,31	3,28	3,23	3,20	3,15	3,12	3,08	3,05	3,03	3,03	3,00	2,98	2,98	2,94	2,93	2,93
16	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,81	5,82	5,74	5,67	5,56	5,46	5,30	5,28	5,20	5,11	5,06	5,06	5,00	4,96	4,91	4,88	4,86	4,86
17	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,88	2,82	2,82	2,82	2,80	2,77	2,78	2,73	2,72	2,71	2,71
18	10,58	8,02	6,99	6,42	6,08	5,80	5,62	5,47	5,35	5,28	5,18	5,11	5,00	4,92	4,80	4,73	4,64	4,56	4,51	4,51	4,45	4,41	4,36	4,33	4,31	4,31
19	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,94	2,91	2,88	2,82	2,77	2,74	2,70	2,67	2,64	2,64	2,61	2,59	2,56	2,55	2,54	2,54
20	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64	5,39	5,21	5,08	4,95	4,85	4,78	4,71	4,60	4,52	4,41	4,33	4,25	4,17	4,12	4,12	4,05	4,01	3,96	3,93	3,91	3,91
21	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,86	2,82	2,79	2,74	2,70	2,65	2,61	2,57	2,53	2,50	2,47	2,46	2,45	2,42	2,41	2,40	2,40
22	9,65	7,20	6,22	5,67	5,32	5,07	4,89	4,74	4,63	4,54	4,48	4,40	4,29	4,21	4,10	4,02	3,94	3,86	3,80	3,74	3,70	3,68	3,62	3,60	3,60	3,60
23	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,92	2,85	2,80	2,78	2,72	2,69	2,64	2,60	2,54	2,50	2,46	2,42	2,42	2,38	2,35	2,32	2,31	2,30	2,30	2,30
24	9,33	6,83	5,85	5,41	5,06	4,82	4,65	4,50	4,39	4,30	4,22	4,16	4,05	3,98	3,86	3,78	3,70	3,61	3,56	3,49	3,46	3,41	3,38	3,36	3,36	3,36
25	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,22	2,21	2,21	2,21
26	9,07	6,70	5,74	5,29	4,86	4,62	4,44	4,30	4,19	4,10	4,02	3,96	3,85	3,78	3,67	3,59	3,51	3,42	3,37	3,30	3,27	3,21	3,18	3,16	3,16	3,16
27	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,77	2,70	2,65	2,60	2,56	2,53	2,48	2,44	2,39	2,35	2,31	2,27	2,24	2,21	2,19	2,18	2,16	2,14	2,14	2,14
28	8,88	6,51	5,55	5,03	4,60	4,48	4,28	4,14	4,03	3,94	3,88	3,80	3,70	3,62	3,51	3,43	3,34	3,26	3,21	3,14	3,11	3,06	3,02	3,00	3,00	3,00

V ₂ - dk penyebut	V ₁ - dk pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	00
36	4,11	3,28	2,80	2,63	2,48	2,38	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,99	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,68	1,65	1,62	1,59	1,56	1,55
38	7,39	5,25	4,38	3,89	3,50	3,35	3,18	3,04	2,94	2,88	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,28	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,90	1,87
40	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46	2,35	2,28	2,18	2,14	2,09	2,05	2,02	1,98	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,60	1,57	1,54	1,53
42	7,35	5,21	4,34	3,80	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75	2,69	2,59	2,51	2,40	2,32	2,22	2,14	2,08	2,00	1,97	1,90	1,86	1,84
44	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04	2,00	1,95	1,89	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,61	1,59	1,55	1,53	1,51
46	7,24	5,12	4,28	3,78	3,49	3,28	3,10	2,96	2,86	2,77	2,70	2,61	2,54	2,46	2,35	2,25	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78
48	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48	1,48
50	7,17	5,06	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,88	1,80	1,78	1,72
55	4,04	3,18	2,78	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,99	1,96	1,90	1,80	1,79	1,74	1,70	1,64	1,61	1,56	1,53	1,50	1,47	1,45
60	7,18	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64	2,58	2,48	2,40	2,28	2,20	2,11	2,02	1,98	1,88	1,84	1,78	1,73	1,70
65	4,03	3,18	2,78	2,56	2,41	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,90	1,85	1,78	1,71	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,46	1,44
70	7,17	5,06	4,20	3,72	3,41	3,16	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,46	2,39	2,28	2,18	2,10	2,00	1,91	1,88	1,82	1,78	1,71	1,68
80	1,02	3,17	2,76	2,51	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,76	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,50	1,46	1,43	1,41
100	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56	2,43	2,35	2,24	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,71	1,68	1,63	1,60
125	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,23	2,17	2,10	2,01	1,99	1,95	1,92	1,88	1,81	1,75	1,70	1,63	1,58	1,56	1,50	1,48	1,44	1,41	1,39
150	7,08	4,98	4,13	3,65	3,31	3,12	2,95	2,82	2,70	2,61	2,54	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,84	1,78	1,71	1,64	1,60	1,56
200	3,99	3,14	2,75	2,51	2,38	2,24	2,15	2,06	2,02	1,98	1,94	1,90	1,85	1,80	1,74	1,68	1,63	1,57	1,54	1,49	1,46	1,42	1,39	1,37
400	7,04	4,95	4,10	3,62	3,34	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,54	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,84	1,78	1,71	1,64	1,60	1,56
800	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,22	2,14	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,84	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,54	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35
1000	7,01	4,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,98	1,88	1,82	1,74	1,69	1,63	1,56	1,53
1250	3,96	3,44	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,54	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32
1500	6,96	4,88	4,04	3,58	3,25	3,04	2,87	2,74	2,61	2,55	2,48	2,44	2,32	2,24	2,14	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49
2000	3,94	3,09	2,70	2,48	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,48	1,42	1,39	1,34	1,30	1,28
4000	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,65	2,59	2,51	2,43	2,36	2,26	2,19	2,06	1,96	1,89	1,78	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46	1,43
8000	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,38	1,36	1,31	1,27	1,25
15000	6,84	4,78	3,94	3,47	3,17	2,95	2,79	2,65	2,56	2,47	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37
20000	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,54	1,47	1,44	1,37	1,34	1,29	1,25	1,22
40000	6,81	4,75	3,91	3,44	3,13	2,92	2,76	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,20	2,12	2,00	1,94	1,82	1,72	1,66	1,56	1,51	1,43	1,37	1,33
80000	3,89	3,04	2,65	2,41	2,28	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19
100000	6,76	4,74	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60	2,50	2,44	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,46	1,39	1,33	1,28
200000	3,86	3,02	2,62	2,38	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,26	1,22	1,16	1,13
400000	6,70	4,68	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,29	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,18

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

α untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,836	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,486	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,165
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,743	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576