

BAB III

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Pembeli Produk *Rotiboy* di Mal Semarang)

Dalam bab ini akan diuraikan data dari hasil penelitian yang diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows 17.0 version*. Data tersebut diperoleh dari hasil jawaban responden melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Adapun data yang dijabarkan berkaitan dengan identitas responden dan tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Rotiboy* di Mal Semarang dengan syarat tertentu yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *Rotiboy* di Citraland Mal dan Paragon Mal di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir. Data hasil kuesioner dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Selain itu juga akan disajikan data mengenai interpretasi hasil uji validitas dan reliabilitas, uji tabulasi silang, uji korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, serta uji hipotesis.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam proses pengolahan data. Uji validitas dan uji reliabilitas diharuskan karena instrumen dalam kuesioner harus valid dan reliabel sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian pun dapat valid dan reliabel.

Uji validitas dalam proses analisis data bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian tersebut. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel diartikan jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama pula atau disebut juga uji konsistensi variabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science for windows 17.0 version*).

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (alat ukur/indikator). Valid dapat diartikan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2009). Pengujian instrumen menggunakan 138 responden sebagai sampel dengan tujuan tiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan karena nilai r tabel yang dimaksud cukup tinggi. Tujuan uji validitas adalah untuk meyakinkan apakah masing-masing indikator dapat mengukur variabel sebelum dibahas.

Uji validitas menggunakan uji korelasi satu sisi maka diperoleh nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan tingkat probabilitas kesalahan 0,05. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel dan nilai r positif,

maka butir– butir pertanyaan dinyatakan valid. Pertanyaan dikatakan tidak valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

Pada penelitian ini sebanyak 134 responden, sehingga $r \text{ tabel}$:

$$df = (N-2) = 136 - 2 = 134$$

Dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5% sehingga dapat diketahui $r \text{ tabel}$ adalah sebesar 0,1416. Kaidah yang berlaku adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Berikut akan disajikan hasil perhitungan validitas untuk variabel Kualitas Produk (X1) :

Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Item	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
1	Variasi produk yang beragam	0,490	>	0,1416	Valid
2	Rasa yang lebih enak	0,296	>	0,1416	Valid
3	Ketahanan produk	0,341	>	0,1416	Valid
4	Ukuran sesuai dengan harga	0,362	>	0,1416	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa angka $r \text{ hitung}$ pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X1) lebih besar dari angka $r \text{ tabel}$ sebesar 0,1416 atau dengan kata lain $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X1) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel kualitas produk.

Adapun hasil perhitungan validitas untuk variabel promosi (X2) dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Promosi

No.	Item	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
1	Intensitas promosi	0,547	>	0,1416	Valid
2	Promosi menarik	0,694	>	0,1416	Valid
3	Promosi sesuai harapan	0,492	>	0,1416	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (X2) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1416 atau dengan kata lain r hitung > r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (X2) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel promosi.

Kemudian hasil perhitungan validitas untuk variabel lokasi (X3) dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Lokasi

No.	Item	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
1	Akses jalan mudah dilalui	0,422	>	0,1416	Valid
2	Lokasi toko jelas dan mudah	0,425	>	0,1416	Valid
3	Ketersediaan transportasi	0,470	>	0,1416	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi (X3) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1416 atau dengan kata lain r hitung > r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi (X3) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel lokasi.

Selanjutnya yaitu hasil perhitungan validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
1	Mantap membeli produk	0,470	>	0,1416	Valid
2	Memberikan info kepada orang lain	0,530	>	0,1416	Valid
3	Memutuskan membeli karena kualitas produk	0,479	>	0,1416	Valid
4	Memutuskan membeli karena promosi	0,511	>	0,1416	Valid
5	Memutuskan membeli karena lokasi	0,571	>	0,1416	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *keputusan pembelian* (Y) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1416 atau dengan kata lain r hitung > r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel keputusan pembelian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas memiliki pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah dinilai baik untuk digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban–jawaban yang diberikan oleh responden pada pertanyaan –pertanyaan yang diajukan dapat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2009). Tujuan uji reliabilitas adalah untuk meyakinkan apabila dilakukan pengukuran ulang dengan menggunakan indikator yang sama, hasilnya tidak berubah-ubah.

Dalam penelitian ini menggunakan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Kaidah–kaidah dalam pengambilan keputusan untuk melakukan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika angka *Cronbach Alpha* melebihi r tabel (*Cronbach Alpha* > r tabel) maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut reliabel.
2. Jika angka *Cronbach Alpha* kurang dari r tabel (*Cronbach Alpha* < r tabel) maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

Berikut ini merupakan tabel pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y) :

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	\approx	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,422	0,1416	Reliabel
Promosi	0,789	0,1416	Reliabel
Lokasi	0,691	0,1416	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,727	0,1416	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,1416. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, yang berarti kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

3.2.1 Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk

Persepsi responden mengenai variabel kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki *Rotiboy*. Penilaian dilihat dari segi variasi produk yang beragam, rasa yang lebih enak dibandingkan produk lain, dan ketahanan produk, dan ukuran produk yang sesuai dengan harga yang diberikan. Berikut ini merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki *Rotiboy* :

3.2.1.1 Persepsi mengenai Variasi Produk yang Beragam

Variasi produk yang ditawarkan *Rotiboy* dianggap penting untuk dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Apabila variasi produk yang ditawarkan beragam, maka konsumen akan dapat memilih produk sesuai yang diinginkan yang kemudian akan menimbulkan keputusan untuk membeli. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai variasi produk yang beragam :

Tabel 3.6 Persepsi mengenai Variasi Produk yang Beragam

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	7
2	Setuju	62	46
3	Cukup Setuju	28	21
4	Tidak Setuju	32	23
5	Sangat Tidak Setuju	4	3
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa sebanyak 62 orang (46%) menyatakan setuju bahwa produk *Rotiboy* beragam, kemudian didukung sebanyak 10 orang (7%) mengataan sangat setuju produk *Rotiboy* sangat beragam. Menurut

mereka, produk yang ditawarkan *Rotiboy* sudah banyak variasi sehingga terdapat pilihan ketika akan membeli. Sedangkan 21% dari responden menyatakan cukup setuju bahwa variasi produk yang dimiliki *Rotiboy* cukup beragam, sebanyak 23% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju karena produk *Rotiboy* tidak beragam, hal ini karena produk yang ditawarkan *Rotiboy* masih sebatas variasi rasa dan bentuk.

3.2.1.2 Persepsi mengenai Rasa yang Diberikan

Rasa yang enak menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila rasa yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen dan lebih enak dari pesaing *Rotiboy*, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai rasa yang diberikan :

Tabel 3.7 Persepsi mengenai Rasa yang Diberikan

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	19
2	Setuju	77	57
3	Cukup Setuju	25	18
4	Tidak Setuju	8	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan bahwa sebanyak 77 orang (57%) setuju bahwa rasa yang diberikan *Rotiboy* enak dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, kemudian didukung oleh 26 orang (19%) yang menyatakan sangat setuju merasa sangat enak. Sedangkan sebanyak 25 orang (18%) memilih cukup setuju, dan terdapat 8 orang (6%) memilih tidak setuju. Hal ini dikarenakan masih

terdapat produk lain yang sejenis (Roti'o, Papabuz, dan Paparoti) dengan rasa yang lebih enak dibandingkan *Rotiboy*.

3.2.1.3 Persepsi mengenai Ketahanan Produk

Daya tahan yang dimiliki suatu produk menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian, karena apabila *Rotiboy* bertahan lama sebelum dikonsumsi, maka produk tersebut dapat disimpan dan dijadikan cadangan makanan ketika dibutuhkan. Apabila *Rotiboy* mampu memiliki daya tahan yang cukup lama (Awet), maka konsumen akan mempertimbangkan untuk memutuskan dalam melakukan pembelian. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai ketahanan produk :

Tabel 3.8 Persepsi mengenai Ketahanan Produk

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	4
2	Setuju	37	27
3	Cukup Setuju	59	43
4	Tidak Setuju	32	24
5	Sangat Tidak Setuju	3	2
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 27% dari responden menyatakan bahwa setuju ketahanan produk yang dimiliki *Rotiboy* tahan lama, didukung oleh responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 5% karena konsumen merasa *Rotiboy* apabila disimpan dengan benar akan tahan lama. Kemudian sebesar 43% responden menyatakan cukup setuju, dan sebesar 32% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju karena produk yang dimiliki *Rotiboy* tidak menggunakan bahan pengawet sehingga hanya bertahan beberapa jam saja.

3.2.1.4 Persepsi mengenai Ukuran yang Sesuai

Ukuran yang dimiliki suatu produk harus sesuai dengan harga yang diberikan supaya konsumen merasa produk tersebut layak untuk dibeli. Ukuran yang sesuai suatu produk dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai ukuran produk yang dimiliki *Rotiboy* :

Tabel 3.9 Persepsi mengenai Ukuran yang Sesuai dengan Harga

No.	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	11	8
2	Setuju	84	62
3	Cukup Setuju	28	21
4	Tidak Setuju	11	8
5	Sangat Tidak Setuju	2	1
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan setuju ukuran produk *Rotiboy* sesuai berjumlah 84 responden (62%), didukung dengan sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini karena konsumen merasa ukuran yang diberikan *Rotiboy* sesuai. Responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 28 responden (21%), sedangkan sebesar 11 responden (8%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju hal ini dikarenakan *Rotiboy* memiliki ukuran produk yang kecil dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan konsumen.

3.2.1.5 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Kualitas Produk

Setelah data-data yang digali melalui indikator variabel kualitas produk diketahui, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel kualitas produk. Rekapitulasi penilaian responden dilakukan

untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di atas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Hasil rekapitulasi penilaian ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Pada Tabel 3.10 di bawah ini, disajikan rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel kualitas produk :

Tabel 3.10 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	KP 1	136	10	7	62	46	28	21	32	23	4	3	450	3,31
2	KP 2	136	26	19	77	57	25	18	8	6	0	0	529	3,88
3	KP 3	136	5	4	37	27	59	43	32	24	3	2	417	3,06
4	KP 4	136	11	8	84	62	28	21	11	8	2	1	499	3,66
Mean Skor Variabel													3,47	
KP 1 = Variasi Produk yang Beragam														
KP 2 = Rasa yang Diberikan														
KP 3 = Ketahanan Produk														
KP 4 = Ukuran yang Sesuai														

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah 3,47. Hal tersebut berarti responden menilai cukup baik terhadap kualitas produk *Rotiboy*. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata adalah item pertanyaan KP 1 dan KP 3 yaitu dengan nilai rata-rata 3,531 dan 3,06. Adanya nilai di bawah rata-rata pada item pertanyaan KP 1 dan KP 3 disebabkan karena konsumen merasa cukup pada keberagaman variasi produk *Rotiboy* dan ketahanan produk yang cukup.

3.2.1.6 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk, maka digunakan tingkat pengukuran interval supaya dapat dikategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap kualitas produk berdasarkan data yang diperoleh.

Lebar interval (I) dapat diperoleh menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk terdiri dari empat pertanyaan dengan skor untuk masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan dalam lima kategori dengan kategorisasi sebagai berikut :

- | | |
|--|---|
| 1. Untuk jawaban sangat tidak baik maka skornya adalah | 1 |
| 2. Untuk jawaban tidak baik maka skornya adalah | 2 |
| 3. Untuk jawaban cukup baik maka skornya adalah | 3 |
| 4. Untuk jawaban baik maka skornya adalah | 4 |
| 5. Untuk jawaban sangat baik maka skornya adalah | 5 |

Berdasarkan pada lampiran, dapat diketahui bahwa akumulasi dari empat pertanyaan pada variabel kualitas produk nilai interval terendahnya adalah 4 dan nilai interval tertingginya adalah 20. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel kualitas produk adalah :

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 2)}{5} = \frac{20 - 8}{5} = 2,4$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategori sangat tidak baik maka skornya adalah : 8,00 – 10,40
2. Kategori tidak baik maka skornya adalah : > 10,40 – 12,80
3. Kategori cukup baik maka skornya adalah : >12,80 – 15,20
4. Kategori baik maka skornya adalah : >15,20 – 17,60
5. Kategori sangat baik maka skornya adalah : >17,60 – 20,00

Sesuai kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel komunikasi untuk variabel kualitas produk (X_1) yaitu:

Tabel 3.11 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

No.	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Baik	8	6
2	Baik	20	15
3	Cukup Baik	79	58
4	Tidak Baik	18	13
5	Sangat Tidak Baik	11	8
Total		136	100

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas, sebanyak 6% responden mengkategorisasikan kualitas produk *Rotiboy* sangat baik, 15% responden mengkategorisasikan kualitas produk *Rotiboy* baik, 58% mengkategorisasikan kualitas produk *Rotiboy* cukup baik, dan 13% mengkategorisasikan kualitas produk *Rotiboy* tidak baik dan 8% responden menyatakan produk *Rotiboy* sangat tidak baik. Mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas produk *Rotiboy* cukup baik, adanya rasa yang diberikan dan ukuran yang sesuai. Hal ini terjadi

karena konsumen merasa *Rotiboy* memiliki rasa yang cukup enak dan ukuran yang sesuai dengan harapan mereka. Akan tetapi terdapat kekurangan pada aspek variasi produk dan ketahanan produk. Hal ini dapat terjadi karena *Rotiboy* hanya memiliki ragam produk yang serupa dan ketahanan produk yang dimiliki hanya beberapa jam karena tidak menggunakan bahan pengawet.

3.2.2 Persepsi Responden terhadap Promosi

Persepsi responden mengenai variabel promosi merupakan penilaian konsumen terhadap promosi yang *Rotiboy* lakukan. Penilaian dilihat dari segi seringnya promosi, promosi yang menarik, dan promosi sesuai harapan. Berikut ini merupakan penilaian konsumen terhadap promosi yang dilakukan *Rotiboy* :

3.2.2.1 Persepsi mengenai Promosi

Promosi yang dilakukan suatu perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kuantitas dalam promosi juga perlu diperhatikan supaya perusahaan mampu memperoleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai seringnya promosi yang dilakukan *Rotiboy* :

Tabel 3.12 Persepsi mengenai Frekuensi Promosi

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	1
2	Setuju	31	23
3	Cukup Setuju	51	38
4	Tidak Setuju	44	33
5	Sangat Tidak Setuju	7	5
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.12 di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan cukup setuju dengan frekuensi promosi *Rotiboy* berjumlah 51 orang

(38%). Didukung oleh responden menyatakan sangat setuju promosi *Rotiboy* sering dengan jumlah 2 orang (1%) dan responden yang menyatakan setuju dengan frekuensi promosi *Rotiboy* sebanyak 31 responden (23%). Hal ini dikarenakan konsumen merasa *Rotiboy* dalam melakukan promosi sudah baik. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju promosi yang dilakukan sering sebesar 11 orang (11%) dan 7 orang responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju dengan alasan rata-rata karena *Rotiboy* jarang mengeluarkan promosi besar, dan biasanya promo yang di sebarkan adalah promo dari mitra nya (Cashback oleh gojek) . Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju beralasan bahwa promosi yang dilakukan *Rotiboy* dinilai kurang dalam hal intensitas karena hanya melakukan promosi pada toko penjualan.

3.2.2.2 Persepsi mengenai Promosi yang Menarik

Tujuan diadakannya promosi yang dilakukan suatu organisasi bisnis yaitu untuk menarik konsumen dengan pesan yang diberikan, kemudian pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai promosi yang menarik :

Tabel 3.13 Persepsi mengenai Promosi yang Menarik

No.	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	8	6
2	Setuju	33	24
3	Cukup Setuju	51	37
4	Tidak Setuju	39	29
5	Sangat Tidak Setuju	5	4
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.13 di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan cukup setuju dengan jumlah 51 orang (37%). Didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 8 orang (6%) dan responden yang menyatakan setuju 33 orang (24%). Hal ini dikarenakan responden merasa promosi yang dilakukan *Rotiboy* cukup menarik. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 39 orang (29%), dan sebesar 5 orang menyatakan sangat tidak setuju dengan alasan diskon yang diberikan tidak terlalu besar dan menarik. Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju beralasan bahwa promosi yang dilakukan *Rotiboy* tidak lebih menarik dibandingkan merek lain karena hanya sekadar pamflet dan banner.

3.2.2.3 Persepsi mengenai Promosi yang Dijanjikan

Promosi yang diberikan suatu organisasi bisnis seharusnya sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya, supaya pada gilirannya konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai promosi yang dijanjikan :

Tabel 3.14 Persepsi mengenai Promosi yang Dijanjikan

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	38	28
3	Cukup Setuju	63	46
4	Tidak Setuju	29	21
5	Sangat Tidak Setuju	6	5
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.14 di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan cukup setuju dengan jumlah 63 orang (46%). Didukung oleh responden menyatakan setuju dengan jumlah 38 orang (28%). Hal ini dikarenakan konsumen merasa promosi yang dijanjikan cukup sesuai dengan apa yang diberikan. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 orang (21%), dan sebesar 6 orang (5%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju beralasan bahwa konsumen belum merasa promosi yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan karena jarang diadakan promo.

3.2.2.4 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Promosi

Setelah data-data yang digali melalui indikator variabel promosi diketahui, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel promosi. Rekapitulasi penilaian responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di atas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Hasil rekapitulasi penilaian ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.15 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Promosi

No	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	P 1	100	2	1	31	23	51	38	44	7	7	5	382	2,80
2	P 2	100	8	6	33	24	51	37	39	29	5	4	408	3,00
3	P 3	100	0	0	38	28	63	46	29	21	6	5	405	2.97
Mean Skor Variabel													2,92	
P 1 = Sering Promosi														
P 2 = Promosi yang Menarik														
P 3 = Promosi Sesuai Harapan														

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel promosi adalah 2,92. Hal tersebut berarti responden menilai promosi *Rotiboy* cukup baik. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata adalah item pertanyaan P1 yaitu dengan nilai rata-rata 2,80. Adanya nilai di bawah rata-rata pada item pertanyaan P1 disebabkan karena cukup sering dalam hal promosi kurang diketahui secara luas sehingga konsumen sangat jarang mengetahui adanya kegiatan promosi dari produk ini.

3.2.2.5 Kategorisasi Variabel Promosi

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel promosi, maka digunakan tingkat pengukuran interval supaya dapat dikategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap promosi berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-interval terendah

$K = \text{Jumlah interval kelas}$

Dalam penelitian ini, variabel promosi terdiri dari tiga pertanyaan dengan skor untuk masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan dalam lima kategori dengan kategorisasi sebagai berikut :

- | | |
|--|---|
| 1. Untuk jawaban sangat tidak baik maka skornya adalah | 1 |
| 2. Untuk jawaban tidak baik maka skornya adalah | 2 |
| 3. Untuk jawaban cukup baik maka skornya adalah | 3 |
| 4. Untuk jawaban baik maka skornya adalah | 4 |
| 5. Untuk jawaban sangat baik maka skornya adalah | 5 |

Berdasarkan pada lampiran, dapat diketahui bahwa akumulasi dari tiga pertanyaan pada variabel promosi nilai interval terendah adalah 3 dan nilai interval tertinggi adalah 14. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel promosi adalah :

$$I = \frac{14-3}{5} = 2,2$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

- | | |
|---|------------------|
| 1. Kategori sangat tidak terkenal maka skornya adalah | : 3,00 – 5,20 |
| 2. Kategori tidak terkenal maka skornya adalah | : >5,20 – 7,40 |
| 3. Kategori cukup terkenal maka skornya adalah | : >7,40 – 9,60 |
| 4. Kategori terkenal maka skornya adalah | : >9,60– 11,80 |
| 5. Kategori sangat terkenal maka skornya adalah | : >11,80 – 14,00 |

Sesuai kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel komunikasi untuk variabel promosi (X_2) yaitu :

Tabel 3.16 Kategorisasi Variabel Promosi

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	18
2	Setuju	19	14
3	Cukup Setuju	56	41
4	Tidak Setuju	28	21
5	Sangat Tidak Setuju	8	6
Total		136	100

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.16 di atas, sebanyak 18% responden mengkategorisasikan sangat setuju promosi *Rotiboy* menarik, 14% responden mengkategorisasikan setuju promosi *Rotiboy* menarik, 41% responden mengkategorisasikan cukup setuju promosi *Rotiboy* menarik, 21% responden mengkategorisasikan tidak setuju bahwa promosi *Rotiboy* menarik, dan 6% responden mengkategorisasikan sangat tidak setuju bahwa promosi *Rotiboy* menarik.. Mayoritas responden menyatakan bahwa responden setuju promosi *Rotiboy* menarik karena memiliki kemampuan dalam membuat promosi yang menarik. Akan tetapi intensitas promosi dan promosi yang sesuai harapan dirasa kurang. Hal ini dapat terjadi karena kurang seringnya *Rotiboy* mengadakan promosi yang hanya sekadar gambar yang ditampilkan di toko dan promosi yang dilakukan dirasa kurang memenuhi harapan konsumen karena *Rotiboy* jarang melakukan promo untuk produk yang dijualnya.

3.2.2 Persepsi Responden terhadap Lokasi

Persepsi responden mengenai variabel lokasi merupakan penilaian konsumen terhadap keberadaan tempat *Rotiboy* untuk ditemukan konsumen. Penilaian dilihat dari segi akses jalan, lokasi jelas dan mudah, dan ketersediaan transportasi. Berikut ini merupakan penilaian konsumen terhadap lokasi keberadaan *Rotiboy* :

3.2.2.1 Persepsi mengenai Akses Jalan

Akses jalan yang dimiliki suatu usaha bisnis sangat mempengaruhi minat konsumen sebelum memutuskan membeli. Suatu organisasi bisnis perlu memperhatikan lokasi yang dipilih untuk mendirikan toko supaya akses jalan mudah dijangkau oleh konsumen. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai akses jalan menuju lokasi *Rotiboy* :

Tabel 3.17 Persepsi mengenai Akses Jalan Menuju Lokasi

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	14
2	Setuju	74	54
3	Cukup Setuju	26	19
4	Tidak Setuju	15	11
5	Sangat Tidak Setuju	2	2
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.17 di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah 74 orang (54%). Didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 19 orang (14%). Hal ini dikarenakan konsumen merasa akses jalan yang ditempuh ketika akan membeli mudah dilalui. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 26 orang (19%), dan sebanyak 15 orang (11%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 orang

(2%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju beralasan bahwa akses jalan menuju lokasi masih susah untuk dilalui, karena konsumen harus masuk ke dalam mal untuk melakukan pembelian dan tidak dapat langsung membeli ketika memasuki mal harus mencari toko *Rotiboy* terlebih dahulu.

3.2.2.2 Persepsi mengenai Lokasi Toko yang Jelas dan Mudah

Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian ketika lokasi suatu toko jelas dan mudah ditemukan. Maka dari itu *Rotiboy* diharapkan dapat mendirikan toko yang memenuhi harapan konsumen. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai lokasi toko yang jelas dan mudah :

Tabel 3.18 Persepsi mengenai Lokasi Toko yang Jelas dan Mudah

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	13
2	Setuju	76	56
3	Cukup Setuju	29	21
4	Tidak Setuju	12	9
5	Sangat Tidak Setuju	2	1
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.18 di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah 76 orang (56%). Didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 17 orang (13%). Hal ini dikarenakan konsumen merasa lokasi toko dapat terlihat jelas dan mudah. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 29 orang (21%), sebanyak 12 orang (9%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 orang (1%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan alasan tidak semua lokasi toko mudah

dijangkau karena ada toko yang lokasinya berada di lantai paling atas dan jauh dari pusat keramaian. Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan cukup setuju beralasan bahwa lokasi toko terlihat jelas, namun dalam mencarinya masih terdapat kesulitan karena berada di area mal.

3.2.2.3 Persepsi mengenai Ketersediaan Transportasi

Akses jalan yang disediakan suatu usaha bisnis diharapkan dapat dilalui alat transportasi umum supaya ketika konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi dapat mendapatkan produk dengan menaiki transportasi umum. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai persepsi ketersediaan transportasi :

Tabel 3.19 Persepsi mengenai Ketersediaan Transportasi

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	13
2	Setuju	89	56
3	Cukup Setuju	22	21
4	Tidak Setuju	8	9
5	Sangat Tidak Setuju	2	1
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.19 di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah 89 orang (56%). Didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 15 orang (13%). Hal ini dikarenakan konsumen merasa terdapat transportasi yang mudah ditemukan untuk menuju toko. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 22 orang (21%), sebanyak 8 orang (9%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden yang

menyatakan cukup setuju dan tidak setuju beralasan bahwa konsumen merasa ketersediaan transportasi umum menuju toko kurang mudah didapatkan karena konsumen harus mencari halte yang dekat dengan mal, ataupun tempat pemberhentian ojek atau taksi di sekitar mal.

3.2.2.4 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Lokasi

Setelah data-data yang digali melalui indikator variabel *promosi* diketahui, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel *promosi*. Rekapitulasi penilaian responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di atas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Hasil rekapitulasi penilaian ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.20 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Lokasi

No	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	L 1	136	19	14	74	54	26	19	15	2	2	2	501	3,68
2	L 2	136	17	13	76	56	29	21	12	9	2	1	502	3,69
3	L 3	136	19	14	74	54	26	19	15	11	2	2	501	3,68
Mean Skor Variabel													3,68	
L 1 = Akses Jalan Mudah Dilalui														
L 2 = Lokasi Terlihat Jelas dan Mudah														
L 3 = Ketersediaan Transportasi														

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.20 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel lokasi adalah 3,68. Hal tersebut berarti responden menilai lokasi *Rotiboy* cukup baik.

3.2.2.5 Kategorisasi Variabel Lokasi

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel lokasi, maka digunakan tingkat pengukuran interval supaya dapat dikategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap lokasi berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel lokasi terdiri dari tiga pertanyaan dengan skor untuk masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan dalam lima kategori dengan kategorisasi sebagai berikut :

- | | |
|--|---|
| 1. Untuk jawaban sangat baik maka skornya adalah | 1 |
| 2. Untuk jawaban tidak baik maka skornya adalah | 2 |
| 3. Untuk jawaban cukup baik maka skornya adalah | 3 |
| 4. Untuk jawaban baik maka skornya adalah | 4 |
| 5. Untuk jawaban sangat baik maka skornya adalah | 5 |

Berdasarkan pada lampiran, dapat diketahui bahwa akumulasi dari tiga pertanyaan pada variabel lokasi nilai interval terendahnya adalah 3 dan nilai interval tertingginya adalah 15. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel lokasi adalah :

$$I = \frac{15-5}{5} = 2$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategori sangat tidak baik maka skornya adalah : 5,00 – 7,00
2. Kategori tidak baik maka skornya adalah : >7,00– 9,00
3. Kategori cukup baik maka skornya adalah : >9,00 – 11,00
4. Kategori baik maka skornya adalah : >11,00 – 13,00
5. Kategori sangat baik maka skornya adalah : >13,00 – 15,00

Sesuai kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel komunikasi untuk variabel lokasi (X_3) yaitu :

Tabel 3.21 Kategorisasi Variabel Lokasi

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	1
2	Setuju	58	43
3	Cukup Setuju	38	28
4	Tidak Setuju	18	13
5	Sangat Tidak Setuju	7	5
Total		136	100

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.21 di atas, sebanyak 26% responden mengkategorisasikan sangat setuju bahwa lokasi yang dimiliki *Rotiboy* baik, 47% responden mengkategorisasikan setuju bahwa lokasi yang dimiliki *Rotiboy* baik, 26% responden mengkategorisasikan cukup setuju lokasi yang dimiliki *Rotiboy* baik. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa akses jalan yang dimiliki *Rotiboy* mudah dilalui. Akan tetapi lokasi yang terlihat jelas dan mudah beserta ketersediaan transportasi dirasa kurang. Hal ini dapat terjadi karena lokasi toko

Rotiboy yang berada di dalam mal sehingga konsumen harus mencari keberadaan *Rotiboy* ketika akan melakukan pembelian dan ketersediaan transportasi umum tidak selalu mudah ditemui.

3.2.4 Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi responden mengenai variabel keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap keputusan ketika akan melakukan pembelian *Rotiboy*. Penilaian dilihat dari segi kemantapan membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, memutuskan membeli karena kualitas produk, memutuskan membeli karena promosinya menarik, dan memutuskan membeli karena akses lokasinya. Berikut ini merupakan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Rotiboy* :

3.2.4.1 Persepsi mengenai Kemantapan Membeli Produk

Kemantapan membeli sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai kemantapan membeli produk :

Tabel 3.22 Persepsi mengenai Kemantapan Membeli Produk

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	16
2	Setuju	93	68
3	Cukup Setuju	17	13
4	Tidak Setuju	3	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.22 di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah 93 orang (68%). Didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 22 orang (16%). Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 17 orang (13%), menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju beralasan bahwa konsumen belum mantap untuk melakukan pembelian, karena masih mempertimbangkan pilihan pada merek selain *Rotiboy*.

3.2.4.2 Persepsi mengenai Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Salah satu keuntungan apabila konsumen puas dengan produk yang dikonsumsinya yaitu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, suatu organisasi bisnis harus dapat memberikan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai merekomendasikan produk kepada orang lain :

Tabel 3.23 Persepsi mengenai Merekomendasikan Kepada Orang Lain

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	8
2	Setuju	88	65
3	Cukup Setuju	31	23
4	Tidak Setuju	4	3
5	Sangat Tidak Setuju	2	1
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.23 di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah 88 orang (65%). Didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 11 orang (8%). Sedangkan responden

yang menyatakan cukup setuju sebanyak 31 orang (23%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju sebanyak 2 orang (1%) dan tidak setuju beralasan bahwa responden merasa belum yakin untuk merekomendasikan *Rotiboy* karena masih terdapat merek lain seperti *Roti'o*, *Papabunz*, dan *Paparoti* yang lebih baik dari *Rotiboy*.

3.2.4.3 Persepsi mengenai Memutuskan Membeli Karena Kualitas Produk

Ketika akan memutuskan pembelian, konsumen dapat disebabkan karena kualitas produk yang dimiliki suatu produk. Kualitas produk ini dapat berupa rasa, tekstur, bentuk, ataupun warna produk. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai memutuskan membeli karena kualitas produk :

Tabel 3.24 Persepsi mengenai Memutuskan Membeli Karena Kualitas Produk

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	15
2	Setuju	96	71
3	Cukup Setuju	16	12
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.24 di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah 96 orang (71%). Didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 21 orang (15%). Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 16 orang (12%), tidak setuju sebanyak 1 orang, dan sangat tidak setuju sebesar 1 orang dengan alasan merek lain seperti *Roti'o*, *Papabunz*, dan *Paparoti* yang lebih enak dari *Rotiboy*. Berdasarkan data

tersebut, responden yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju beralasan bahwa responden memutuskan untuk melakukan pembelian di *Rotiboy* bukan karena pertimbangan kualitas produk yang dimiliki, melainkan faktor yang lain selain kualitas produk.

3.2.4.4 Persepsi mengenai Memutuskan Membeli Karena Promosi

Ketika akan memutuskan pembelian, konsumen dapat disebabkan karena promosi yang dilakukan suatu organisasi. Promosi ini dapat berupa potongan harga ataupun promo di hari tertentu. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai memutuskan membeli karena promosi :

Tabel 3.25 Persepsi mengenai Memutuskan Membeli Karena Promosi

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	3
2	Setuju	42	31
3	Cukup Setuju	54	40
4	Tidak Setuju	31	23
5	Sangat Tidak Setuju	4	3
Total		136	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.25 di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah 42 orang (31%). Didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 5 orang (3%). Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 54 orang (40%), tidak setuju sebanyak 31 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan alasan *Rotiboy* dinilai jarang memberikan promosi. Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju beralasan bahwa responden memutuskan untuk melakukan pembelian di *Rotiboy* bukan karena

pertimbangan promosi yang dilakukan *Rotiboy*, melainkan faktor yang lain selain promosi.

3.2.4.5 Persepsi mengenai Memutuskan Membeli Karena Lokasi

Ketika akan memutuskan pembelian, konsumen dapat disebabkan karena keberadaan tempat untuk membeli suatu produk. Lokasi ini dapat diukur dari kemudahan dijangkau ataupun banyaknya tempat yang menyediakan produk tersebut. Berikut ini merupakan data tabel tanggapan responden mengenai memutuskan membeli karena lokasi :

Tabel 3.26 Persepsi mengenai Memutuskan Membeli Karena Lokasi

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	16
2	Setuju	51	51
3	Cukup Setuju	26	26
4	Tidak Setuju	7	7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.26 di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah 51 orang (51%). Didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 16 orang (16%). Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 26 orang (26%), dan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dengan alasan ada beberapa toko yang lokasinya cukup jauh dari pusat keramaian sehingga konsumen merasa kesulitan untuk menjangkau toko tersebut. Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju beralasan bahwa responden memutuskan untuk melakukan

pembelian di *Rotiboy* bukan karena pertimbangan lokasi toko *Rotiboy*, melainkan faktor yang lain selain lokasi toko.

3.2.4.8 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Keputusan Pembelian

Setelah data-data yang digali melalui indikator variabel keputusan pembelian diketahui, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel keputusan pembelian. Rekapitulasi penilaian responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di atas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Hasil rekapitulasi penilaian ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.27 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	KPem 1	100	22	16	93	68	17	13	3	2	1	1	540	3,97
2	KPem 2	100	11	8	88	65	31	23	4	3	2	1	510	3,75
3	KPem 3	100	21	15	96	71	16	12	1	1	1	1	540	3,97
4	KPem 4	100	5	3	42	31	54	40	31	23	4	3	421	3,09
5	KPem 5	100	9	7	76	56	28	20	19	14	4	3	474	3,48
Mean Skor Variabel													3,65	
KPem 1 = Kemantapan Membeli Produk														
KPem 2 = Merekomendasikan Kepada Orang Lain														
KPem 3 = Memutuskan Membeli Karena Kualitas Produk														
KPem 4 = Memutuskan Membeli Karena Promosi														
KPem 5 = Memutuskan Membeli Karena Lokasi														

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.27 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 3,65. Hal tersebut berarti responden menilai

cekup baik terhadap keputusan pembelian. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata adalah item pertanyaan KPem1, KPem3, dan KPem4 yaitu dengan nilai rata-rata 3,58, 3,44, dan 3,59. Adanya nilai di bawah rata-rata pada item pertanyaan Kpem4, dan Kpem5 disebabkan karena kurangnya kemampuan *Rotiboy* dalam memantapkan konsumen untuk melakukan pembelian, kurangnya memberikan kualitas produk dan promosi yang baik sehingga konsumen belum ingin melakukan keputusan pembelian terhadap *Rotiboy*.

3.2.4.7 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian, maka digunakan tingkat pengukuran interval supaya dapat dikategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian terdiri dari lima pertanyaan dengan skor untuk masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan dalam lima kategori dengan kategorisasi sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat rendah maka skornya adalah 1
2. Untuk jawaban rendah maka skornya adalah 2

3. Untuk jawaban cukup tinggi maka skornya adalah 3
4. Untuk jawaban tinggi maka skornya adalah 4
5. Untuk jawaban sangat tinggi maka skornya adalah 5

Berdasarkan pada lampiran, dapat diketahui bahwa akumulasi dari lima pertanyaan pada variabel keputusan pembelian nilai interval terendah adalah 5 dan nilai interval tertingginya adalah 25. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel keputusan pembelian adalah :

$$I = \frac{25-6}{5} = 3,80$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategori sangat rendah maka skornya adalah : 6,00 – 9,80
2. Kategori rendah maka skornya adalah : >9,80 – 13,60
3. Kategori cukup tinggi maka skornya adalah : >13,60 – 17,40
4. Kategori tinggi maka skornya adalah : >17,40 – 21,20
5. Kategori sangat tinggi maka skornya adalah : >21,20 – 25,00

Sesuai kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel komunikasi untuk variabel keputusan pembelian (Y) yaitu :

Tabel 3.28 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tinggi	12	9
2	Tinggi	79	58
3	Cukup Tinggi	41	30
4	Rendah	2	1,5
5	Sangat Rendah	2	1,5
Total		136	100

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.28 di atas, sebanyak 12% responden mengkategorisasikan keputusan pembelian pada *Rotiboy* sangat tinggi, 58% responden mengkategorisasikan keputusan pembelian pada *Rotiboy* tinggi, 30% responden mengkategorisasikan keputusan pembelian pada *Rotiboy* cukup tinggi, dan 1,5% responden mengkategorisasikan keputusan pembelian. Mayoritas responden menyatakan bahwa keputusan pembelian tinggi. Hal ini terjadi karena konsumen bersedia merekomendasikan *Rotiboy* kepada orang lain dan memutuskan membeli karena lokasi. Akan tetapi kemantapan membeli produk, memutuskan membeli karena kualitas produk dan promosi dinilai kurang. Hal ini dapat terjadi karena *Rotiboy* masih terdapat beberapa kekurangan seperti konsumen masih mempertimbangkan pilihan merek lain, kualitas produk dan promosi yang belum dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji tabulasi silang, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS yang akan disajikan sebagai berikut :

3.3.1.1 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis.

Tabel 3.29 Tabulasi Silang Variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Kualitas Produk					Total
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tinggi	0%	1%	1%	3%	3%	8%
	0	2	2	4	4	12
Tinggi	2%	6%	37%	10%	3%	58%
	3	8	50	14	4	79
Cukup Tinggi	4%	5%	20%	1%	0%	30%
	5	7	27	2	0	41
Rendah	1%	1%	0%	0%	0%	2%
	1	1	0	0	0	2
Sangat Rendah	1%	0%	0%	0%	0%	1%
	2	0	0	0	0	2
Total	8%	13%	59%	14%	6%	100%
	11	18	79	20	8	136

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.29 di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk termasuk kategori cukup baik dengan total persentase sebesar 59%. Selain itu, dapat diketahui pula bahwa kualitas produk yang cukup baik tersebut memiliki tingkat keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebesar 58%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila tingkat kualitas produk *Rotiboy* semakin baik, maka kecenderungan konsumen akan semakin tinggi dalam memutuskan untuk membeli produk *Rotiboy*.

3.3.1.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi

berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya hubungan antar dua variabel (Sugiyono (2009)). Uji korelasi ini digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 3.30 Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Correlations

		Kualitas_Produk	Keputusan_Pembelian
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	.476**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	136	136
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.476**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	136	136

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

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.30 di atas dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,476. Artinya korelasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,476 masuk ke dalam kategori korelasi kuat. Jadi dapat dinyatakan kuat, jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan atau penurunan pada persepsi responden, maka akan memberikan dampak berhubungan pada variabel keputusan pembelian. Sehingga terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3.3.1.3 Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) menggunakan SPSS. Hasil perhitungan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.221	.626

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.31 dapat diketahui hasil koefisien determinasi variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,227 (*R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,476^2 \times 100\% = 0,227 \times 100\% = 22,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, berarti 22,7% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1). Sedangkan sisanya ($100\% - 22,7\% = 77,3\%$) merupakan variabel lain di luar penelitian ini.

3.3.1.4 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.32 Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.622	.182		14.388	.001
	Kualitas_Produk	.365	.059	.476	6.270	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan pada Tabel 3.32 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,365 dan untuk nilai konstantanya adalah 2,622. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,622 + 0,365X_1$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh positif dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai konstanta sebesar 2,622 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kualitas produk, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2,622. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh variabel kualitas produk besarnya persepsi terhadap keputusan pembelian telah mencapai angka 2,622.
3. Jika terjadi peningkatan pada Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,365 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik Kualitas

Produk maka konsumen akan semakin yakin/kuat dalam mengambil keputusan pembelian pada Rotiboy

3.3.1.5 Uji Signifikansi

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Nilai t *output* SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris X_1 , tabel *coefficients* (a).

Berdasarkan Tabel 3.32 dapat diketahui bahwa hasil t hitung sebesar 6,270. Nilai t hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol (0) atau

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

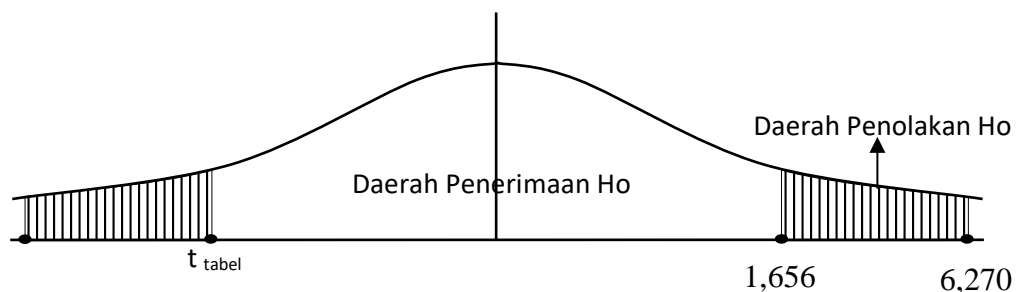
$$df = n - 2$$

$$= 136 - 2 = 134$$

Dengan df sebesar 134, maka apabila dilihat dalam tabel t two-tailed dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,656

4. Penentuan kriteria sebagai berikut :
- Ho diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas kualitas produk (X_1) tidak mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y).
 - Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas kualitas produk (X_1) mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y).
5. Nilai t hitung (6,270) $>$ t tabel (1,656), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 1 “diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Untuk lebih jelasnya disajikan gambar berikut :

Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Selain itu, uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS dilihat dari kolom sig, baris X_1 tabel *coefficient (a)*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada di bawah nilai 0,05, maka secara signifikan variabel bebas (X_1) mempengaruhi variabel terikat (Y). Berdasarkan Tabel 3.32 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000 yang berada di bawah 0,05 sehingga hipotesis 1 “diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

3.3.2 Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji tabulasi silang, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS yang akan disajikan sebagai berikut :

3.3.2.1 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini disajikan hasil tabulasi silang antara variabel promosi dengan keputusan pembelian :

Tabel 3.33 Tabulasi Silang Variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Promosi					Total
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tinggi	1%	0%	1%	3%	5%	10%
	1	0	1	4	7	13
Tinggi	2%	8%	0%	7%	12%	29%
	3	11	0	10	16	40
Cukup Tinggi	1%	13%	12%	4%	1%	30%
	2	17	16	5	1	41
Rendah	1%	0%	29%	0%	0%	30%

Keputusan Pembelian	Promosi					Total
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
	2	0	39	0	0	41
Sangat Rendah	1%	0%	0%	0%	0%	1%
	1	0	0	0	0	1
Total	7%	20%	41%	14%	18%	100%
	9	28	56	19	24	136

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.33 di atas dapat diketahui bahwa promosi termasuk kategori cukup baik dengan total persentase sebesar 56%. Selain itu, dapat diketahui pula bahwa promosi yang baik tersebut memiliki tingkat keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebesar 29%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila tingkat promosi *Rotiboy* semakin baik, maka kecenderungan konsumen akan semakin tinggi dalam memutuskan pembelian.

3.3.2.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah besarnya angka korelasi yang dinyatakan dengan lambang R. Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linear antara dua variabel yaitu promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antar variabel. Berikut ini merupakan tabel hasil uji korelasi variabel promosi dan keputusan pembelian :

Tabel 3.34 Hasil Uji Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Correlations

		Promosi	Keputusan_Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.458**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	136	136
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	136	136

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

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.34 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,458. Dengan demikian kekuatan hubungan linear antara variabel promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah cukup kuat . Artinya kekuatan variabel promosi (X_2) dalam hubungannya variabel keputusan pembelian (Y) berada pada taraf yang cukup kuat.

3.3.2.3 Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan antara variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan SPSS. Hasil perhitungan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.35 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	.204	.632

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.35 dapat diketahui hasil koefisien determinasi variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,210 (*R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,458^2 \times 100\% = 0,210 \times 100\% = 21\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, berarti 21% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel promosi (X_2). Sedangkan sisanya ($100\% - 21\% = 79\%$) merupakan variabel lain di luar penelitian ini.

3.3.2.4 Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.36 Uji Regresi Linear Sederhana Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.815	.160		17.605	.000
	Promosi	.285	.048	.458	5.967	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan pada Tabel 3.36 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel promosi (X_2) adalah sebesar 0,285 dan untuk nilai konstantanya adalah 2,815. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,815 + 0,285X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₂ = Promosi

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh positif dari variabel promosi (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai konstanta sebesar 2,815 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel promosi, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2,815. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh variabel promosi besarnya persepsi terhadap keputusan pembelian telah mencapai angka 2,815.
3. Jika terjadi peningkatan pada Promosi sebesar 1 satuan maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,285 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik Promosi produk maka konsumen akan semakin yakin/kuat dalam mengambil keputusan pembelian pada Rotiboy

3.3.2.5 Uji Signifikansi

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Nilai t *output* SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris X₂, tabel *coefficients (a)*.

Berdasarkan Tabel 3.36 dapat diketahui bahwa hasil t hitung sebesar 3,489. Nilai t hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol (0) atau

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$df = n - 2$$

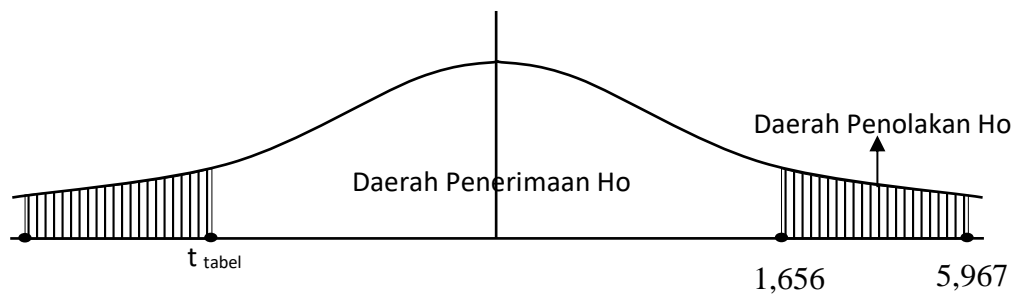
$$= 136 - 2 = 134$$

Dengan df sebesar 134, maka apabila dilihat dalam tabel t two-tailed dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,656

4. Penentuan kriteria sebagai berikut :
 - a. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas promosi (X_2) tidak mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y).
 - b. H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas promosi (X_2) mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y).

5. Nilai t hitung ($5,967$) $>$ t tabel ($1,656$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 2 “diduga ada pengaruh antara kualitas promosi terhadap keputusan pembelian” diterima. Untuk lebih jelasnya disajikan gambar berikut :

Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Selain itu, uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS dilihat dari kolom sig, baris X_2 tabel *coefficient* (a). Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada di bawah nilai 0,05, maka secara signifikan variabel bebas (X_2) mempengaruhi variabel terikat (Z). Berdasarkan Tabel 3.36 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000 yang berada di bawah 0,05 sehingga hipotesis 2 “diduga ada pengaruh antara kualitas promosi terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

3.3.4 Analisis Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji tabulasi silang, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS yang akan disajikan sebagai berikut :

3.3.4.1 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini disajikan hasil tabulasi silang antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian :

Tabel 3.37 Tabulasi Silang Variabel Lokasi dengan Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian	Lokasi					Total
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tinggi	0%	1%	1%	3%	4%	9%
	0	1	1	4	6	12
Tinggi	0%	7%	17%	29%	6%	58%
	0	9	23	39	8	79
Cukup Tinggi	4%	5%	10%	11%	1%	30%
	5	7	13	15	1	41
Rendah	1%	0%	1%	0%	0%	1%
	1	0	1	0	0	2
Sangat Rendah	1%	1%	0%	0%	0%	1%
	1	1	0	0	0	2
Total	5%	13%	28%	43%	11%	100%
	7	18	38	58	15	136

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.37 di atas dapat diketahui bahwa lokasi termasuk kategori baik dengan total persentase sebesar 43%. Selain itu, dapat diketahui pula bahwa lokasi yang baik tersebut memiliki tingkat keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebesar 58%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila tingkat lokasi *Rotiboy* semakin baik, maka kecenderungan konsumen akan semakin tinggi dalam memutuskan pembelian pada *Rotiboy*.

3.3.4.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah besarnya angka korelasi yang dinyatakan dengan lambang r . Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linear antara dua variabel yaitu lokasi (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antar variabel.

Tabel 3.38 Hasil Uji Korelasi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Correlations

		Lokasi	Keputusan_Pembelian
Lokasi	Pearson Correlation	1	.451**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	136
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	136	136

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

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.38 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,451. Dengan demikian kekuatan hubungan linear antara variabel lokasi (X_3) dan keputusan pembelian (Y) adalah cukup kuat karena terletak pada interval 0,400-0,599. Artinya kekuatan variabel lokasi (X_3) dalam hubungannya dengan variabel keputusan pembelian (Y) berada pada taraf cukup kuat.

3.3.4.3 Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan antara variabel lokasi (X_3) terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.197	.635

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.39 dapat diketahui hasil koefisien determinasi variabel lokasi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,203 (*R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,451^2 \times 100\% = 0,203 \times 100\% = 20,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, berarti 20,3% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel lokasi (X_3). Sedangkan sisanya ($100\% - 20,3\% = 79,7\%$) merupakan variabel lain di luar penelitian ini.

3.3.4.4 Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.40
Uji Regresi Linear Sederhana Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.647	.190		13.897	.000
Lokasi	.313	.053	.451	5.844	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan pada Tabel 3.40 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_3) adalah sebesar 0,313 dan untuk nilai konstantanya adalah 2,647. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,647 + 0,313X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_3 = Lokasi

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh positif dari variabel lokasi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai konstanta sebesar 2,647 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel lokasi, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2,647. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh variabel lokasi besarnya persepsi terhadap keputusan pembelian telah mencapai angka 2,647.
3. Jika terjadi peningkatan pada Lokasi sebesar 1 satuan maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian akan mengalami peningkatan

sebesar 0,313 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik Lokasi produk maka konsumen akan semakin yakin/kuat dalam mengambil keputusan pembelian pada Rotiboy

3.3.4.5 Uji Signifikansi

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Nilai t *output* SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris Z, tabel *coefficients (a)*.

Berdasarkan Tabel 3.40 dapat diketahui bahwa hasil t hitung sebesar 5,844. Nilai t hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol (0) atau

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

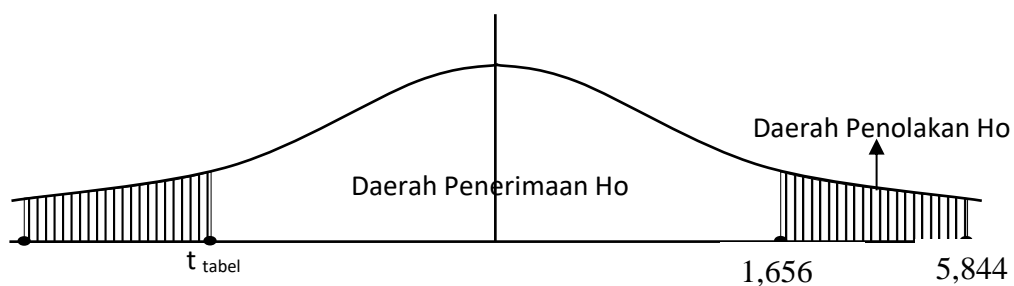
$$df = n - 2$$

$$= 136 - 2 = 134$$

Dengan df sebesar 134, maka apabila dilihat dalam tabel t one-tail dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,656

4. Penentuan kriteria sebagai berikut :
- H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, artinya variabel bebas lokasi (X_3) tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y).
 - H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, artinya variabel bebas lokasi (X_3) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y).
5. Nilai t hitung (5,844) $>$ t tabel (1,656), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 3 “diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian” diterima. Untuk lebih jelasnya disajikan gambar berikut :

Gambar 3.3 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Selain itu, uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS dilihat dari kolom sig, baris Z tabel *coefficient* (a). Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada di bawah nilai 0,05, maka

secara signifikan variabel bebas (X_3) mempengaruhi variabel dependen (Y). Berdasarkan Tabel 3.40 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000 yang berada di bawah 0,05 sehingga hipotesis 3 “diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

3.3.3 Analisis Pengaruh Kualitas produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi ganda, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS yang akan disajikan sebagai berikut :

3.3.3.1 Koefisien Korelasi Ganda

Koefisien korelasi ganda adalah besarnya angka korelasi yang dinyatakan dengan lambang R. Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linear antara dua variabel. Berikut ini akan disajikan tabel korelasi ganda antara variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien korelasi ganda (R) diperoleh melalui *analyze regression linear* dengan memasukkan hasil jawaban responden dari pertanyaan variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.41 Hasil Uji Korelasi Linear Ganda Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.346	.573

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.346	.573

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas_Produk

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan perhitungan dari Tabel 3.41 yang diperoleh melalui SPSS diketahui bahwa angka korelasi dari variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,600. Angka 0,600 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut kuat karena berada pada interval 0,600-0,799.

3.3.3.2 Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.41 dapat diketahui hasil koefisien determinasi variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,360 (*Adjusted R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,600^2 \times 100\% = 0,360 \times 100\% = 36,0\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas berarti 36,0% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3). Sedangkan sisanya ($100\% - 36,0\% = 64,0\%$) merupakan variabel lain seperti variabel Harga, variable Loyalitas, dan variable Brand Image di luar penelitian ini.

3.3.3.3 Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Adapun perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 3.42 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.982	.208		9.512	.000
	Kualitas_Produk	.201	.052	.290	3.844	.000
	Promosi	.189	.065	.245	2.922	.004
	Lokasi	.153	.051	.247	3.018	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.42 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,982 + 0,201X_1 - 0,189X_2 + 0,153X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Lokasi

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa :

- 1) Ada pengaruh positif variabel kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), kemudian terdapat pengaruh negatif variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Nilai konstanta sebesar 1,982 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi besarnya persepsi terhadap keputusan pembelian mencapai angka 1,982.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,201 hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,201. Sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,201 satuan
- 4) Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_2) sebesar 0,189 hal ini berarti bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,189. Sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel promosi sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,189 satuan
- 5) Koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_3) sebesar 0,153 hal ini berarti bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,153. Sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel lokasi sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,153 satuan
- 6) Di antara variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y), kualitas produk memiliki pengaruh

paling besar yaitu sebesar 0,201 dengan nilai beta yang paling besar yaitu sebesar 0,290 dan nilai signifikansi paling kecil yaitu 0,000.

- 7) Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan lokasi secara bersamaan. Semakin meningkatnya kualitas produk dan lokasi maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya.

3.3.3.4 Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variable independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen pada hipotesis 3. Hipotesis 4 yaitu “diduga ada pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian”. Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai F terlebih dahulu dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai F pada *output* SPSS dilihat pada kolom F, tabel ANOVA^b sebagai berikut :

Tabel 3.43 Hasil Perhitungan F Hitung antara Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.443	3	8.148	24.797	.000 ^a
	Residual	43.373	132	.329		
	Total	67.816	132			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.43 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan F sebesar 24,797. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol (0) atau

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

- 2) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan.
- 3) Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel. Nilai F tabel diketahui dengan mencari nilai *df* (*degree of freedom*) terlebih dahulu :

$$\begin{aligned} df_1 &= \text{jumlah variabel} - 1 & df_2 &= n - 3 \\ &= 4 - 1 = 3 & &= 136 - 3 = 133 \end{aligned}$$

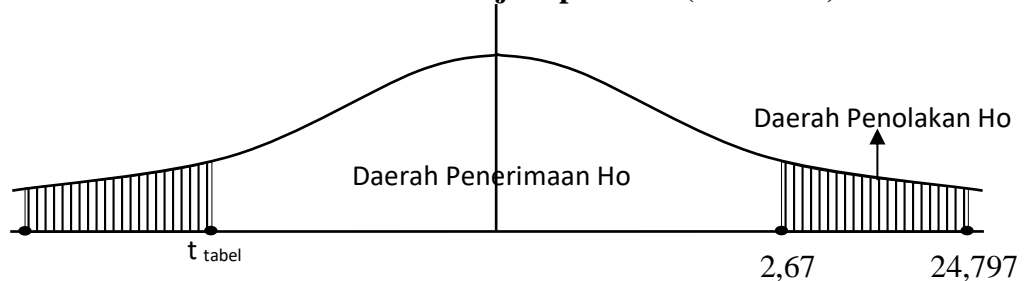
Dengan df_1 sebesar 3 dan df_2 sebesar 133, maka apabila dilihat dari tabel F dengan signifikansi 5% diperoleh nilai F tabel sebesar 2,67.

- 4) Pemenuhan kriteria sebagai berikut :
 - a) H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

b) H_a diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) mempengaruhi variabel terikat (Y).

Nilai F_{hitung} (24,797) $>$ F_{tabel} (2,67), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 4 “diduga ada pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian” diterima. Untuk lebih jelasnya maka akan disajikan gambar berikut :

Gambar 3.4 Kurva Hasil Uji Hipotesis 4 (two tailed)



Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Selain itu, uji signifikansi juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya pada output SPSS, dilihat pada kolom sig. tabel ANOVA^b. Apabila nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka secara signifikan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) mempengaruhi variabel terikat (Y). Berdasarkan Tabel 3.43 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Sehingga hipotesis 3 “diduga ada pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

3.4 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rebeka menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, ia mengkonfirmasi bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui kualitas produk yang baik. Karena kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, maka kualitas produk merupakan aspek yang penting bagi manajemen Rotiboy.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t sebesar 1,656 di mana t hitung (6,270) > t tabel (1,656) sehingga hipotesis 1 “diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,227 atau 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk sebanyak 22,7% sedangkan sisanya (100%-22,7%=77,3%) dijelaskan oleh faktor selain kualitas produk. Dengan demikian teori Rebeka mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan.

Selain itu, berdasarkan jawaban responden juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai kualitas produk cukup baik. Hal ini terjadi karena konsumen merasa Rotiboy memiliki rasa yang biasa saja dan ukuran yang sesuai dengan

harapan mereka. Akan tetapi terdapat kekurangan pada aspek variasi produk dan ketahanan produk. Hal ini dapat terjadi karena Rotiboy hanya memiliki ragam produk yang serupa dan ketahanan produk yang dimiliki hanya beberapa jam karena tidak menggunakan bahan pengawet.

Sebuah organisasi bisnis dapat dikatakan mempunyai promosi yang baik apabila berhasil menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2017) yang menghasilkan bahwa promosi dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian kali ini, promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t sebesar 1,656 di mana t hitung (5,967) > t tabel (1,656) sehingga hipotesis 2 “diduga ada pengaruh antara kualitas promosi terhadap keputusan pembelian” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,210 atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebanyak 21% sedangkan sisanya (100%-21% = 79%) dijelaskan oleh faktor selain promosi.

Selain itu berdasarkan jawaban responden juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai promosi Rotiboy cukup menarik. Mayoritas responden menyatakan bahwa responden setuju promosi Rotiboy biasa saja karena belum memiliki kemampuan dalam membuat promosi yang menarik pembeli. Selain itu intensitas promosi dan promosi yang sesuai harapan dirasa kurang. Hal ini dapat terjadi karena kurang seringnya Rotiboy mengadakan promosi yang hanya sekadar

gambar yang ditampilkan di toko dan promosi yang dilakukan dirasa kurang memenuhi harapan konsumen karena Rotiboy jarang melakukan promo untuk produk yang dijualnya.

Maka teori dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2017), yang menyebutkan bahwa promosi dapat digunakan sebagai alat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen yang mengetahui promosi suatu produk memiliki kecenderungan untuk timbul keputusan untuk membeli dapat dibuktikan.

Pada penelitian yang dilakukan Ghanimata (2012) menyebutkan bahwa lokasi yang baik yaitu yang mudah ditemui dan dijangkau oleh konsumen, sehingga akan menimbulkan keputusan membeli konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan, maka muncul hipotesis 3 yaitu “diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar 1,656 di mana t hitung (5,844) > t tabel (1,656), sehingga hipotesis 3 “diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,203 atau sebesar 20,3%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi sebanyak 20,3%. Sedangkan sisanya (100%-20,3% = 79,7%) dijelaskan oleh faktor selain lokasi.

Selain itu, penilaian responden terhadap lokasi Rotiboy juga baik, Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa akses jalan yang dimiliki Rotiboy mudah dilalui. Akan tetapi lokasi yang terlihat jelas dan mudah beserta

ketersediaan transportasi dirasa kurang. Hal ini dapat terjadi karena lokasi toko Rotiboy yang berada di dalam mal sehingga konsumen harus mencari keberadaan Rotiboy ketika akan melakukan pembelian dan ketersediaan transportasi umum tidak selalu mudah ditemui.

Hipotesis ke 4 yang menyatakan bahwa “diduga ada pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian” dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan. Pada penelitian ini, kualitas produk, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh F tabel sebesar 2,67 di mana F hitung (24,797) > F tabel (2,67) sehingga hipotesis 4 “diduga ada pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,360 atau 36,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi sebanyak 36,0% sedangkan sisanya (100%-36,0% = 64,0%) dijelaskan oleh faktor selain variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi.

Selain itu, berdasarkan pembuktian yang telah dilakukan oleh hipotesis 1 mengenai variabel kualitas produk, hipotesis 2 mengenai variabel promosi, dan hipotesis 3 mengenai lokasi, apabila ketiga variabel digabungkan, akan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan jika sendiri-sendiri. Di antara variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y), kualitas produk memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 0,201 dengan nilai beta yang paling besar yaitu sebesar 0,290.

Berdasarkan nilai signifikansi lokasi memiliki nilai terkecil yaitu 0,003 kemudian promosi sebesar 0,004, dan kualitas produk sebesar 0,000. Dilihat dari beta, kualitas produk memiliki nilai beta terbesar yaitu 0,290 kemudian promosi sebesar 0,245 dan lokasi sebesar 0,247