

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN
DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NUGGET FIESTA PADA
ALFAMART CABANG DRAMAGA BOGOR**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICES, PROMOTIONS,
BELIEFS AND CONSUMER CHARACTERISTICS ON THE
DECISION TO PURCHASE FIESTA NUGGETS AT ALFAMART
DRAMAGA BOGOR BRANCH***

Oleh

Indra Lukmana

61201021008794

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK**

2025

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN
DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NUGGET FIESTA PADA
ALFAMART CABANG DRAMAGA BOGOR**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICES, PROMOTIONS,
BELIEFS AND CONSUMER CHARACTERISTICS ON THE
DECISION TO PURCHASE FIESTA NUGGETS AT ALFAMART
DRAMAGA BOGOR BRANCH***

Oleh

Indra Lukmana

61201021008794

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 17 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Judianto Tjahjo Nugroho, S.T.,M.M

NIDN/NUPTK: 7438749650130113

Drs. Henky Hendrawan, MM,M.Si

NIDN/NUPTK:7048743644130093

Mengetahui,

Ketua

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS

NIDN/NUPTK: 2017065701

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN
DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NUGGET FIESTA PADA
ALFAMART CABANG DRAMAGA BOGOR**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICES, PROMOTIONS,
BELIEFS AND CONSUMER CHARACTERISTICS ON THE
DECISION TO PURCHASE FIESTA NUGGETS AT ALFAMART
DRAMAGA BOGOR BRANCH***

Oleh

Indra Lukmana

61201021008794

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 17 Juli 2025

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Eko Wahyu Widayat, S.Si, SE, MM

NIDN/NUPTK: 0131017804

Maya Andini Kartikasari, SP, MM

NIDN/NUPTK: 0422068302

Mengetahui,

Ketua

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS

NIDN/NUPTK: 2017065701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Indra Lukmana

NIM : 61201021008794

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Nugget Fiesta Di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijazah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 17 Juli 2025

Indra Lukmana

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah Memberikan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Nugget Fiesta Pada Alfamart Cabang Dramaga Bogor”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Selain itu, tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai keuangan. Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, S.E., Selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok, yang senantiasa berupaya mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan baik.
2. Bapak prof. Dr. Abdul Hamid, S.E., M.S., selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School yang telah mengelola kampus dengan dedikasi tinggi.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, M.M, M.Si., selaku ketua jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici Business School, yang terus berupaya memajukan jurusan ini.
4. Bapak Judianto Tjahjo Nugroho, S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan baik bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awah hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

6. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2021 yang telah bersama-sama menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Orang tua, Kakak, Adik dan Keluarga yang selalu mensupport, memotivasi dan selalu memberikan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.

Penulis,

Indra Lukmana

Nama Lengkap : Indra Lukmana
NIM : 61201021008794
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Nugget Fiesta Di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara karakteristik konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan pembangunan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Nugget Fiesta.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kepercayaan, Karakteristik Konsumen, Keputusan Pembeli

Abstrack

This research aims to analyze the influence of price, promotion, trust and consumer characteristics on purchasing decisions for Nugget Fiesta at Alfamart, Dramaga Branch, Bogor. The research method used was quantitative with a survey approach using a questionnaire to 100 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the partial and simultaneous influence of independent variables on purchasing decisions. The research results show that partially the variables price, promotion and consumer trust have a significant effect on purchasing decisions. While consumer characteristics do not have a significant effect partially, simultaneously these four variables have a significant effect on purchasing decisions. These findings show the importance of competitive pricing

strategies, effective promotions, and building consumer trust in increasing purchasing decisions for Nugget Fiesta products.

Keywords: Price, Promotion, Trust, Consumer Characteristics, Buyer Decisions

DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR JUDUL SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGUJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR ABBSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup/Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.5.1 Makssud Penelitian	5
1.5.2 Tujuan Penelitian	5
1.6 Sistematis Laporan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	9
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Pengertian Variabel Independen.....	11
2.2.1 Pengertian Harga.....	11
2.2.1.1 Tujuan Penetapan Harga.....	12
2.2.1.2 Indikator Harga.....	13
2.2.2 Promosi	14
2.2.2.1 Definisi Promosi Menurut Para Ahli	14
2.2.2.2 Bauran Promosi	15
2.2.3 Kepercayaan Konsumen	18
2.2.3.1 Definisi Kepercayaan Konsumen Menurut Para Ahli	18
2.2.3.2 Kepercayaan Konsumen.....	18
2.2.4 Karakteristik Konsumen	20
2.2.4.1 Pengertian Karakteristik Konsumen Menurut Para Ahli.....	21

2.2.4.2 Indikator-Indikator Karakteristik Konsumen	21
2.3 Pengertian Variabel Dependen	22
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan	23
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Kerangka Pemikiran Peneliti	29
2.6 Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Desain dan Jenis Penelitian.....	32
3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian	32
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel	34
3.5 Operasional Variabel	35
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Metode Pengolahan Data	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reabilitas	39
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.5 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Responden dan Lokasi Penelitian	46
4.1.2 Karakteristik Responden.....	47
4.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	62
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	65
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas	67
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.1.4.4 Hasil Uji Hipotesis	68
4.2 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	74
4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.2.2 Interpretasi Hasil Penelitian.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78

LAMPIRAN.....	80
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Nugget Fiesta	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel	35
Tabel 3.3 Keterangan Skala Likert	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4.2 Hasil Variabel Harga (X1)	49
Tabel 4.3 Hasil Variabel Promosi (X2)	52
Tabel 4.4 Hasil Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)	54
Tabel 4.5 Hasil Variabel Karakteristik Konsumen (X4)	56
Tabel 4.6 Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	73

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik Normalitas	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisita	68

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuesioner peneliti.....	80
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	85
Lampiran 3 Tabulasi Data	86
Lampiran 4 Hasil Output SPSS.....	90
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	107
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dunia bisnis ini terus berkembang dan tentunya persaingan sebuah pasar pun semakin ketat, ini menjadi tantangan bagi para pebisnis untuk terus mempertahankan konsumen dan menguasai pasarnya. Pebisnis harus melakukan inovasi dan tetap memperhatikan preferensi konsumen, guna mempertahankan pangsa pasar dan konsumen. Selain itu, dengan semakin kegiatan dinamisnya masyarakat, ini melahirkan kebiasaan masyarakat yang ingin serba praktis terhadap sesuatu, terutama pada kebutuhan makanan sehari-hari. Menurut Indrasari (2019) gaya hidup masyarakat perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi cenderung memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis. Hal ini termasuk dalam mengonsumsi makanan, seperti makanan mudah didapatkan, penyajian makanan yang praktis, maupun waktu penyajian makanan dengan cepat. Makanan cepat saji yang paling banyak diminati masyarakat adalah frozen food, salah satunya jenis Chicken Nugget.

Fiesta Chicken Nugget merupakan makanan instan berupa nugget yang terbuat dari daging ayam pilihan yang dikemas secara higienis, sehat dan praktis. Nugget ayam dengan bentuk yang lucu ini dapat diolah sebagai menu masakan atau dicampur dengan bahan lainnya untuk disajikan kepada keluarga anda. Masyarakat Indonesia sudah terbiasa memakan makanan dengan lauk pauk yang digoreng, tidak heran di Indonesia kebutuhan Nugget ayam semakin meningkat. Hal ini menggambarkan betapa banyaknya kebutuhan Nugget ayam di Indonesia. Produsen Nugget di Indonesia sangat banyak mulai dari Fiesta, Kenzeler, Champ, Belfood, So Good, So Nice. Oleh sebab itu, perusahaan atau pengusaha harus semakin cerdas, berusaha lebih keras serta lebih inovasi dan kreatif dalam menciptakan produk dan mengembangkan produk kemasan yang berbeda sesuai dengan selera konsumen agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu meningkatkan nilai jual dalam pasar.

Kebutuhan setiap konsumen berbeda, dengan adanya keputusan pembelian maka produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler & Keller, (2019) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Menurut Sunyoto (2018) pembelian produk sangat dibutuhkan oleh produsen makanan, minuman maupun barang kebutuhan lainnya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Sehingga keputusan pembelian pada produk dapat diciptakan dengan cara memberikan produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

Faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk yaitu harga, karena pada dasarnya pembeli selalu membandingkan harga dari toko satu dengan toko lainnya. Harga (*price*) merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2019). Perusahaan memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi produk yang kita hasilkan akan semakin dipercaya oleh masyarakat, dengan begitu masyarakat akan setia pada produk yang kita berikan. Berkaitan dengan teori Sumarwan et al., (2018) perilaku konsumen dimana perilaku konsumen merupakan pembahasan mengenai perilaku individu dalam mengambil sebuah keputusan untuk mendapatkan produk untuk kebutuhan, seperti barang maupun jasa konsumsi. Maka, perusahaan akan memberikan harga pada produknya sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pada konsumen. Promosi menjadi peran penting dalam sebuah strategi bisnis untuk menarik konsumen melihat produk yang di tawarkan dari sebuah Alfamart, Menurut

(Tjiptono, 2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Pratama et al., 2019). menurut (Tjiptono, 1996) Promosi dapat disebut suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, atau meningkatkan minat pasar sasaran atas penjualan dan produknya untuk membeli, pembeli akan konsutif terhadap perusahaan yang di minatin (Lestari, 2015).

Selain harga dan promosi, faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk yaitu faktor kepercayaan dan karakteristik konsumen. Karena pada dasarnya kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan konsumen kepada sebuah produk, jasa atau tempat. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Rousseau dalam Pudjihardjo, 2015). Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen dapat dibagi atas dasar usia, pendidikan dan pekerjaan, lokasi geografik, pendapatan dan kelas sosial. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi konsumen dan menentukan keputusan pembelian (Sumarwan, 2004). Berikut ini adalah data penjualan Nugge Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor periode September – Desember 2024.

Tabel 1.1

Data Penjualan Nugger Fiesta pada Alfamart Cabang Dramaga Bogor periode September-Desember 2024 - 2025

No.	Bulan	Jumlah
1	Desember	133
2	Januari	80
3	Februari	69
4	Maret	62

Sumber: Alfamart Dramaga Bogor 2024-2025

Berdasarkan tabel 1.1 Menunjukkan bahwa *Fiesta Chicken Nugget* Mengalami penurunan dari bulan ke bulan. Dari bulan desember terjual 133 bungkus, januari

80 bungkus, februari 69 bungkus dan di bulan maret yaitu 62 bungkus. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap *Fiesta Chicken Nugget* mengalami penurunan. Maka dari itu penulis akan mencoba melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “ **Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Nugget Fiesta Di Alfamart Cabang Dramaga Bogor** ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian ini dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Faktor apa yang mempengaruhi penurunan penjualan produk nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor?
2. Seberapa besar pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor?
3. Bagaimana interaksi antara harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor?
4. Apakah ada perbedaan dalam keputusan pembelian produk Fiesta berdasarkan karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain?

1.3 Ruang Lingkup/Batasan Masalah

Karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membeli fiesta di minimarket. Maka variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini hanyalah variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta pada konsumen di Alfamart Cabang Dramaga Bogor?
2. Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta pada konsumen di Alfamart Cabang Dramaga Bogor?
3. Apakah secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta pada konsumen di Alfamart Cabang Dramaga Bogor?
4. Apakah secara parsial karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta pada konsumen di Alfamart Cabang Dramaga Bogor?
5. Apakah secara simultan ada interaksi antara harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian Nugget Fiesta pada konsumen di Alfamart Cabang Dramaga Bogor?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui apakah harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian nugget fiesta pada Alfamart Cabang Dramaga Bogor.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta pada konsumen di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.
2. Menganalisis secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta pada konsumen di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.

3. Menganalisis secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta pada konsumen di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.
4. Menganalisis secara parsial pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta pada konsumen di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.
5. Menganalisis interaksi secara simultan antara harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian Nugget Fiesta pada konsumen di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.

1.6 Sistematis Laporan

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

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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 sebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut beberapa pengertian menurut para ahli:

Menurut Poniman, Budhi, and Achmad Choerudin (2017), Mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Rahmawati, (2016) Pemasaran merupakan aktifitas bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia.

Menurut Kotler & Philip Keller, (2016) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut William J. Stanton Pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan kepada pasar

sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Dari berbagai definisi diatas bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.2 Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Terdapat variabel-variabel dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Menurut (Arman Hakim Nasution, 2006) “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi (Basu Swastha Dharmmesta & Irawan, 2005). Amstrong & Kotler, 2012 ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. *Product means the goods and service combination the company offers to The target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price is the amount of money customers must past to obtain the product.*
3. *Place includes company activities that make the product avaliabile to target consumers.*
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade targetcustomers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan

pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi pelanggan, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Definisi Menurut Para Ahli:

Menurut Kotler & Philip Keller, (2016) Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Bayu Swastha & Hani Hardoko, (2016) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Poniman dan Choirudin, (2017) Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, implementasi pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menciptakan serta mempertahankan yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Pengertian Variabel Independen

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran, harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*4P: Product, Price, Place, Promotion*) karena dapat mempengaruhi permintaan, keuntungan, serta persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau merek.

Definisi Harga Menurut Para Ahli

1. Harga menurut Swastha dan Handoko (2016)

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Kotler dan Armstrong (2018)

Menyebutkan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Harga menurut Kotler dan Keller (2016)

Merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

4. Menurut Wiliam J. Stanton (1994)

5. Harga adalah jumlah uang (atau barang lain) yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

Berdasarkan definisi harga menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga bukan hanya angka, tetapi bagian dari strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan bisnis. Dengan memahami berbagai metode dan faktor dalam penetapan harga, perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan serta menarik lebih banyak pelanggan.

2.2.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2016) menguraikan lima tujuan bagi perusahaan untuk menetapkan harga produk atau jasa sebagai berikut:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Betujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan terhadap keadaan pasar yang peka sehingga penyesuaian harga produk atau jasa terhadap konsumen diperlukan oleh perusahaan, serta penyesuaian harga tersebut berkaitan juga dengan kebutuhan untuk bersaing dengan kompetitor.

2. *Maximum Current Profit (Laba Sekarang Maksimum)*

Bertujuan untuk memaksimalkan laba atau profit yang dapat diperoleh perusahaan pada saat ini.

3. *Maximum Market Share (Pangsa Pasar Maksimum)*

Perusahaan mengambil langkah dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan asumsi jumlah penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Hal tersebut juga diikuti oleh penetapan harga yang rendah dengan tujuan agar pasar dapat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.

4. *Maximum Market Skimming (Menyaring Pasar secara Maksimum)*

Produsen dalam penetapan harga produk menetapkan harga produk baru dengan harga yang tinggi, kemudian secara bertahap harga yang tinggi tersebut semakin dikurangi atau dipangkas dengan tujuan agar dapat menyaring pangsa pasar yang peka terhadap perubahan harga.

5. *Product-Quality Leadership (Kepemimpinan Mutu-Produk)*

Keputusan ini diambil oleh perusahaan dengan tujuan untuk menjadi pemimpin pada pasar dalam hal kualitas produk, konsekuensi dari hal ini mengakibatkan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi sehingga perusahaan perlu untuk menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi tersebut.

2.2.1.2 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2018) menguraikan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan dan daya saing.

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Sedangkan indikator harga menurut Mursid (2016), adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif, yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan teori di atas indikator yang digunakan dalam variabel harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing.

2.2.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation. Promosi adalah kegiatan

komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Promosi berperan penting dalam membangun citra merek, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

2.2.2.1 Definisi Promosi Menurut Para Ahli:

Menurut Malau (2017), Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2015), Berpendapat bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan produk dan membujuk agar calon pembeli bersedia membeli produk yang ditawarkan.

2.2.2.2 Bauran Promosi

Tjiptono dan Diana (2016) bauran promosi memiliki alat-alat dalam dimensi promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Iklan meliputi media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, spanduk, billboards, pajangan, simbol, logo, dan lain-lain.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, produk sampel, kupon, bonus, pameran dagang, dan lain-lain.

3. Public relations (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Public relations meliputi pidato, seminar, siaran pers, sponsorship, events, dan majalah perusahaan, dan lain-lain.

4. Personal selling (penjualan personal)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Personal Selling meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, produk sampel, dan program insentif.

5. Direct & online marketing (pemasaran langsung & online)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Direct & online marketing meliputi katalog, surat, telemarketing, electronic shopping, fax mail, e-mail, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi diantaranya:

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Alma (2016), mengatakan bahwa promosi terdiri dari 10 indikator sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

6. Pameran produk (*DisplayProduct*)

Pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti trend dan kesempatan produk.

7. Pengenalan program promosi (*Introduction Of Promotional Programs*)

Pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.

8. Pemberian hadiah (*Gift Giving*)

Pemberian sebuah voucher ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.

9. Contoh produk (*Product Sample*) dalam bentuk nama baik.

Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.

10. Konsultasi produk (*Product Consultation*)

Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan bauran promosi di atas, pada penelitian ini menggunakan indikator dalam variabel promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan *direct & online marketing*.

2.2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas, integritas, dan kualitas suatu merek, produk, atau layanan berdasarkan pengalaman, reputasi, dan komunikasi perusahaan. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis.

2.2.3.1 Definisi Kepercayaan Konsumen Menurut Para Ahli:

Menurut Mowen & Minor (2002), Kepercayaan konsumen adalah keyakinan individu terhadap suatu merek atau perusahaan, yang didasarkan pada pengalaman pribadi atau informasi yang diterima dari sumber lain.

Menurut Gefen (2000), Kepercayaan konsumen adalah keinginan untuk mengandalkan produk, jasa, atau perusahaan berdasarkan harapan bahwa mereka akan memenuhi janji mereka secara konsisten.

Menurut Kotler & Keller (2016) Kepercayaan konsumen terbentuk ketika pelanggan merasa yakin bahwa suatu perusahaan dapat diandalkan, jujur, dan memiliki niat baik dalam hubungannya dengan mereka.

2.2.3.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan tingkat keyakinan dan loyalitas mereka. Berikut adalah beberapa indikator utama kepercayaan konsumen menurut para ahli:

1. Keandalan (*Reliability*)

- Konsumen merasa bahwa produk atau layanan selalu memenuhi harapan mereka.
- Konsistensi kualitas produk dalam jangka panjang.
- Tidak ada cacat produk atau gangguan layanan yang berulang.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

- Reputasi merek atau perusahaan yang baik di mata pelanggan.
- Transparansi dalam komunikasi, seperti kejelasan informasi produk dan harga.
- Tidak adanya klaim berlebihan dalam iklan atau strategi pemasaran.

3. Keamanan (*Security*)

- Perlindungan data pribadi dan informasi pelanggan dalam transaksi online.
- Sistem pembayaran yang aman dan terpercaya.
- Jaminan dan kebijakan pengembalian barang yang jelas.

4. Kejujuran (*Honesty*)

- Perusahaan memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan.
- Tidak ada praktik bisnis yang merugikan atau menipu konsumen.
- Pelanggan mendapatkan produk dan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.

5. Pengalaman Positif (*Positive Experience*)

- Konsumen memiliki pengalaman baik saat menggunakan produk atau layanan.
- Ketersediaan layanan pelanggan yang cepat dan responsif.
- Penyelesaian masalah atau keluhan pelanggan secara adil dan memuaskan.

6. Rekomendasi dan Word of Mouth (*Recommendation & WOM*)

- Konsumen bersedia merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.
- Tingginya jumlah ulasan positif di platform online atau media sosial.
- Pengaruh dari testimoni pelanggan dan influencer dalam membangun kepercayaan.

7. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

- Konsumen kembali membeli produk yang sama tanpa ragu.
- Tidak mudah beralih ke merek lain meskipun ada pilihan alternatif.
- Pelanggan bersedia membayar lebih karena percaya pada kualitas produk.

8. Keterlibatan Emosional (*Emotional Engagement*)

- Konsumen merasa terhubung dengan merek secara emosional.
- Merek memiliki nilai dan visi yang selaras dengan nilai pribadi pelanggan.
- Konsumen merasa dihargai oleh perusahaan melalui layanan dan komunikasi yang baik.

9. Komitmen Jangka Panjang (*Long-Term Commitment*)

- Konsumen menunjukkan kesetiaan dalam jangka waktu lama.
- Tidak mudah terpengaruh oleh promosi dari pesaing.
- Konsumen menunjukkan keterlibatan dalam program loyalitas atau komunitas merek.

2.2.4 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku, preferensi, dan keputusan pembelian seseorang atau kelompok dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan. Beberapa karakteristik utama:

- a. Demografi
- b. Psikografi
- c. Geografi
- d. Perilaku Konsumen
- e. Faktor Sosial
- f. Faktor Ekonomi
- g. Faktor Psikologis

2.2.4.1 Pengertian karakteristik konsumen menurut para ahli:

Menurut Kotler (2003), Karakteristik konsumen adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), Karakteristik konsumen adalah atribut-atribut yang dimiliki oleh konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), Karakteristik konsumen adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk demografi, psikografi, dan perilaku konsumen.

Menurut Blackwell dan Miniard (2001), Karakteristik konsumen adalah atribut-atribut yang dimiliki oleh konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa, termasuk demografi, psikografi, dan perilaku konsumen.

Menurut Solomon (2013), Karakteristik konsumen adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk demografi, psikografi, dan perilaku konsumen, serta faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.4.2 Indikator Indikator Karakteristik Konsumen

1. Demografi

- Usia
- Jenis kelamin
- Pendidikan
- Pekerjaan
- Pendapatan
- Status pernikahan
- Jumlah anggota keluarga

2. Psikografi

- Kepribadian (ekstrovert, introvert)
- Nilai-nilai (keamanan, kebebasan)
- Gaya hidup (aktif, pasif)
- Minat dan hobi
- Sikap dan perilaku

3. Perilaku Konsumen

- Frekuensi pembelian
- Jumlah pembelian
- Waktu pembelian
- Tempat pembelian
- Alasan pembelian
- Sumber informasi pembelian

2.3 Pengertian Variabel Dependen

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, kelompok, dan organisasi untuk memilih membeli menggunakan dan mengelola produk, jasa, maupun pengalaman untuk menemukan saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut Tjiptono (2015) keputusan

pembelian adalah tindakan individu secara langsung maupun tidak langsung terlibat apa dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang diperlukan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang diperlukan dengan melalui beberapa proses.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Philip Keller, 2016) ada lima proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem introduct*)

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu di dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan sesuatu tersebut bisa terangsang menjadi dorongan untuk membeli produk jika mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen terlebih dahulu akan mengumpulkan berbagai macam informasi yang bersangkutan dengan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatif*)

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen akan berusaha memuaskan semua kebutuhan, kedua konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Pada tahapan evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan ilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek paling disukai dengan perbandingan merek lain yang mereka ketahui sebelumnya.

4. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk mempunyai banyak pengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli lagi produk (positif atau negatif) yang sama pada saat mereka membutuhkannya lagi.

2.3.3 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) ada enam indikator yaitu:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilih merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan sendiri.
3. Pilihan penyalur Konsumen menentukan penyalur bisa dikarenakan lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan sebagainya.
4. Waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua Jumlah pembeian minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Metode pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi penjualan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) berdasarkan teori model of buyer behavior yaitu:

1. Sikap konsumen
2. Preferensi produk
3. Preferensi harga
4. Preferensi promosi
5. Preferensi lokasi

2.4 Penelitian Terdahulu

Saat ini penelitian mengenai harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen menjadi salah satu tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian. Namun hal tersebut belum tentu menjadi salah satu faktor utama dalam membeli, oleh karena itu perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian terdahulu khususnya penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan objek peneliti atau kesamaan objek penelitian.

Rasyidi Muharor (2018) dengan judul Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian rolade sapi di CV. Fiva food and Meat Supply bekasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Karakteristik konsumen berdasarkan hasil kuesioner adalah wanita dengan usia produktif, mapan dengan kondisi keuangan menengah keatas. (2) Produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rolade sapi CV. Fiva Persediaan Makanan Dan Daging, dengan Fhitung : 11,3 > Ftabel : 2,47. T hitung produk : 2,630 > T tabel : 1,98, T hitung harga : 2,427 > T tabel : 1,98, T hitung distribusi : 2,587 > T tabel : 1,98, T hitung promosi : 2,297 > T tabel : 1,98, dengan nilai R2 = 0,763 atau sebesar 76,3 %. Saran Penelitian (1) CV. Fiva Food And Meat Supply hendaknya mempertahankan kualitas produk karena variabel produk memiliki pengaruh parsial yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel lain.

Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N. Taroreh (2018) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99 responden dengan menggunakan metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode penelitian analisis liner berganda dengan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk (X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3) dan Brand image(X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA.

Tri Maksum Sofuwan dan Maftuhah Nurrahmi (2015) Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT. Asuransi Sequislife Cabang Palembang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 1000 nasabah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiasi dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan sosial menunjukkan hasil negatif, sedangkan faktor pribadi dan psikologi menunjukkan hasil positif, artinya faktor pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Asuransi Sequislife Cabang Palembang, Fhitung (58,744) > Ftabel (2,4073) dengan taraf signifikan 5%. Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan.

Tri Hanifawati, Any Suryantini, Jangkung Handoyo Mulyo (2017) Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap

Pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden dengan menggunakan Analisis data dengan menggunakan Interpretasi Skor Interval dan Tampaknya Regresi Tidak Terkait. Hasil menunjukkan bahwa atribut kualitas dan fitur kemasan berpengaruh lebih besar terhadap semua tahapan keputusan pembelian. Secara simultan karakteristik responden berpengaruh signifikan terhadap persepsi, pemilihan alternatif, dan perilaku setelah pembelian. Intensitas belanja berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan umur, jenis kelamin, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan alternatif dan perilaku setelah pembelian. Implikasinya, IKM makanan perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut kemasan yang berpengaruh lebih besar.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Rasyidi Muharor (2018) Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian rolade sapi di CV. Fiva food and Meat Supply bekasi	Produk Harga Distribusi Keputusan pembelian	Analisis Deskriptif dan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Karakteristik konsumen berdasarkan hasil kuesioner adalah wanita dengan usia produktif, mapan dengan kondisi keuangan menengah keatas. (2) Produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rolade sapi CV. Fiva Persediaan Makanan Dan Daging

<p>Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N. Taroreh (2018)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea</p>	<p>Harga Promosi Lokasi Kualitas pelayanan Keputusan pembelian</p>	<p>Metode asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan</p>
<p>Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati</p>	<p>Kualitas produk Harga Promosi Brand image Keputusan pembeli</p>	<p>Analisis linear berganda</p>	<p>Hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk (X1), Harga(X2), Promosi(X3) dan Brand image(X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA</p>
<p>Tri Maksum Sofuwan dan Maftuhah Nurrahmi (2015)</p> <p>Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT. Asuransi Sequislife Cabang Palembang</p>	<p>Karakteristik konsumen Keputusan pembelian</p>	<p>Kuantitatif asosiasi</p>	<p>Uji F menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Asuransi Sequislife Cabang Palembang, Fhitung (58,744) > Ftabel (2,4073) dengan taraf signifikan 5%.</p>

			Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan
Tri Hanifawati, Any Suryantini, Jangkung Handoyo Mulyo (2017) Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian	Atribut kemasan Karakteristik konsumen Pembelian	Analisis data dengan menggunakan Interpretasi Skor Interval dan Tampaknya Regresi Tidak Terkait.	Hasil menunjukkan bahwa atribut kualitas dan fitur kemasan berpengaruh lebih besar terhadap semua tahapan keputusan pembelian. Secara simultan karakteristik responden berpengaruh signifikan terhadap persepsi, pemilihan alternatif, dan perilaku setelah pembelian.

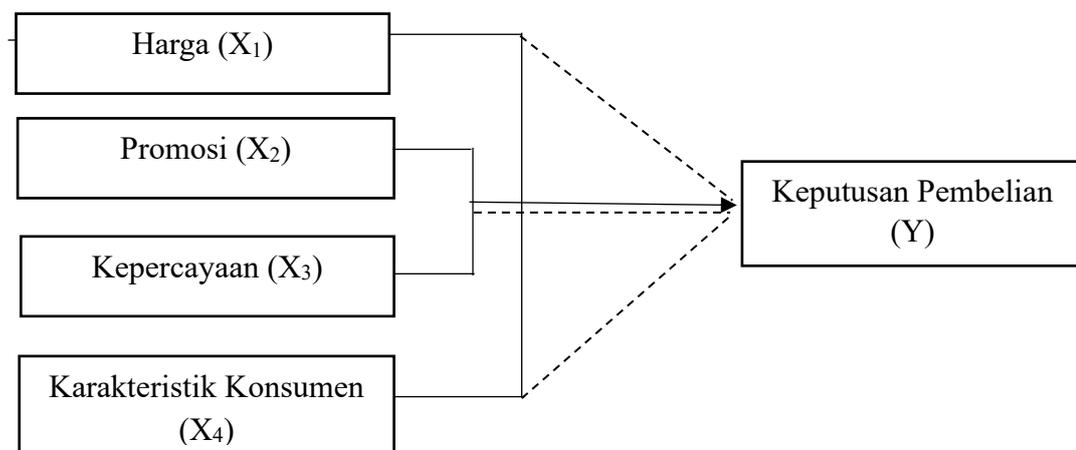
2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian

FIESTA Nugget merupakan makanan instan berupa Nugget yang terbuat dari daging Ayam pilihan yang dikemas secara higienis, sehat dan praktis. Nugget Fiesta diproduksi oleh PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Nugget ini dikemas secara higienis dan dapat diolah menjadi berbagai menu masakan.

Ciri khas Terbuat dari daging ayam pilihan, Diproses secara higienis, Bentuknya lucu, Dapat dicampur dengan bahan lainnya, Dapat disajikan sebagai menu santapan praktis bersama keluarga. Ada beberapa mini market yang menjual nugget fiesta ini diantaranya yaitu Alfamart, Indomart dan Prima *Freshmart* . Nugget Fiesta ini selalu berlomba-lomba dengan kompetitor untuk mendapatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N. Taroreh (2018) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan kualitas pelayanan

berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Maksum Sofuwan dan Maftuhah Nurrahmi (2015) Menunjukkan bahwa faktor budaya dan sosial menunjukkan hasil negatif, sedangkan faktor pribadi dan psikologi menunjukkan hasil positif, artinya faktor pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Asuransi Sequislife Cabang Palembang, $F_{hitung} (58,744) > F_{tabel} (2,4073)$ dengan taraf signifikan 5%. Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan.



Sumber: Penulisan (2022)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

----- : Hubungan Parsial

—————> : Hubungan Simultan

2.6 Hipotesis

Menurut Arikunto (2010), Hipotesis adalah suatu pernyataan yang menyatakan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel, yang dapat diuji melalui penelitian untuk membuktikan kebenarannya.

Hipotesis

1. H₁: Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta. Semakin tinggi harga Fiesta, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.
2. H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Fiesta. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh Alfamart Cabang Dramaga Bogor, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
3. H₃: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Fiesta. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Alfamart cabang Dramaga Bogor, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
4. H₄: Karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fiesta. Karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. H₅: Harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fiesta. Semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Disain dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan jenis data kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan.

3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah variabel independen harga dengan indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Variabel independen promosi dengan indikator yaitu periklanan, promosi penjualan dan direct & online marketing. Variabel independen kepercayaan konsumen dengan indikator yaitu konsisten dalam kualitas, komposisi informasi dengan kualitas produk dan mengerti keinginan konsumen. Variabel independen karakteristik dengan indikator demografi, psikografis dan perilaku. Serta variabel dependen keputusan pembelian dengan indikator yaitu pilihan produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Unit analisis yang digunakan adalah individu (perorangan) dari konsumen fiesta pada Charoen Pokphand sehingga data yang didapat mengenai atau berasal dari respon setiap orang atau individu. Lokasi penelitian berada di Minimarket (Alfamart, indomart dan prima freshmart yang beralamat Jl. Babakan Raya No.3, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16680.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Izin												
2	Pelaksanaan penelitian												
3	Pengumpulan data												
4	Analisis data												

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta Pada Alfamart Cabang Dramaga Bogor. Data dianalisis dengan uji instrumen, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi berganda serta uji hipotesis untuk mengukur pengaruh signifikan masing-masing variabel.

Sumber data dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti dari sumber utama, sehingga peneliti adalah tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Pengumpulan Data yang diperoleh langsung dari responden melalui survei, kuesioner, atau wawancara.
- b. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti untuk kepentingan penelitiannya. Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi.

3.4 Populasi dan Sampel penelitian

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2017) : Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Arikunto (2010) : Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya adalah penelitian populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Nugget Fiesta Pada Alfamart Cabang Dramaga Bogor.

3.4.2 Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2017) accidental sampling ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan kepada konsumen Alfamart Bogor yang datang dan pernah membeli Nugget Fiesta di Alfamart. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{e^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : Skor z pada kepercayaan 95% =1,96

P : Maksimal estimasi

e^2 : Alpha (0,10) atau *sampling error* =10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Sehingga berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 \approx 100$ orang. Sehingga dalam penelitian ini mengambil data dari sampel sebanyak 100 responden.

3.5 Operasional variabel

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga	• Harga masih terjangkau oleh pembeli	Ordinal
		• Pembeli setuju dengan harga yang ditetapkan	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk • Harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan 	Ordinal
	3. Daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu bersaing dengan produk lain • Perbandingan harga dengan produk pesaing 	Ordinal
Promosi (X ₂)	1. Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran informasi melalui brosur • Iklan cetak (spanduk) di tempat yang strategis 	Ordinal

	2. Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Promo JSM yang menarik • Promosi yang diberikan berupa diskon • Promosi penjualan mudah dimengerti 	Ordinal
	3. Direct dan Online Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Mempermudah dalam memberikan informasi melalui katalog • Informasi jelas yang di sampaikan di sosial media 	Ordinal
Kepercayaan konsumen (X ₃)	1. Konsisten dalam kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa penjual dapat berperilaku baik • Saya merasa aman saat berbelanja di minimarket • Saya yakin penjual akan memenuhi kesepakatan yang telah di buat 	Ordinal
	2. Komposisi dengan kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Komposisi dengan kualitas produk sesuai dengan harga • Memiliki komposisi yang baik 	Ordinal
Karakteristik konsumen (X ₄)	1. Demografi	<ul style="list-style-type: none"> • Usia mempengaruhi keputusan pembelian produk • Status pernikahan mempengaruhi terhadap pembelian fiesta 	Ordinal
	2. Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> • Harga dan rasa memotivasi kita buat membeli fiesta • Saya percaya kalau kualitas fiesta sangat baik 	Ordinal
	3. Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap bulan saya membeli fiesta • Saya setuju mengeluarkan uang untuk pembelian fiesta 	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta cocok direkomendasikan kepada teman atau saudara. 	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk • Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk 	Ordinal
	2. Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu pembelian berdasarkan adanya promosi • Melakukan pembelian karena harganya terjangkau 	Ordinal
	3. Metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian berdasarkan banyak metode pembayaran • Keputusan pembelian karena pembayaran mudah 	Ordinal

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Penyebaran angket/ kuesioner

Mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan tertulis secara langsung kepada responden yaitu konsumen Prima Freshmart Susukan. Kemudian pertanyaan tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert dan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.3 Keterangan Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

2. Wawancara

pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu pelanggan Alfamart Cabang Dramaga Bogor.

3. Studi dokumentasi

Mengumpulkan data dengan cara melihat data-data yang berbentuk dokumen. Pada penelitian ini menggunakan dokumen tertulis yang diperoleh dari buku, dokumen, jurnal, dan laporan. Sedangkan dokumen elektronis diperoleh dari situs internet.

1.7 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Tahap pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah menggunakan R tabel dengan model angka yang digunakan untuk menguji berbagai kemungkinan. Bila suatu alat ukur sudah dikatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilities alat ukur. Sebaliknya bila alat ukur dikatakan tidak valid, maka alat ukur yang telah digunakan sebelumnya harus dievaluasi atau diganti dengan alat ukur yang lebih tepat/efektif.

Rumus untuk menguji validitas data adalah:

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

Keterangan:

r : Koefisien validitas item yang dicari

x : Skor butir yang diperoleh subjek dari seluruh item

y : Skor total butir yang diperoleh dari seluruh item

n : Banyak responden

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor

Berdasarkan dari hasil r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas $(n - 2)$. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti dikatakan valid atau akurat.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiono (2014:3) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan reabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu.

Berdasarkan definisi di atas maka maksud dari reabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, keakutaran,

kestabilan, atau konsistensi alat tersebut. Suatu alat dianggap reliabel jika pada beberapa kali pengukuran terhadap subyek penelitian memperoleh hasil yang relative sama. Uji Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha, yaitu dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows versi 23.0 untuk jenis pengukuran interval. Adapun rumus statistik yang digunakan yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-n} \right) \left(\frac{1 - \sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

r	: Reliabilitas instrument
k	: Banyaknya butir pertanyaan
$\sum ab^2$: Jumlah varian butir
at^2	: Varian total

Kriteria pengujian:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuisisioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi kalsik dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui suatu kepastian dari hasil estimasi regresi yang dilakukan apakah hasil tersebut terbebas dari gejala multikolinieritas dan gejala heterokedastisitas yang membuat hasil regresi tersebut tidak valid sehingga tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut:

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya variabel-variabel distribusi yang digunakan dalam penelitian. Ghazali (2016:110)

menyatakan bahwa uji normalitas perlu dilakukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila hasil dari penelitian tidak sesuai dengan asumsi tersebut maka hasil dari uji statistik menjadi tidak valid dan tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan probability plot menurut Ghozali (2016: 156) yaitu:

- a. Jika titik mengikuti garis diagonal atau menyebar disekitar garis diagonal maka uji normalitas dikatakan normal karena memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika titik menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka pola distribusi dikatakan tidak normal karena model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan dalam pengujian apakah variabel-variabel bebas memiliki korelasi atau hubungan. Ghozali (2016:104) menyatakan bahwa model regresi dapat dikatakan baik jika tidak ada korelasi diantara variabel bebas. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat hasil uji Variance Inflation Factor (VIF) dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance \leq 1$ maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.
2. Apabila nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance \geq 1$ maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas

3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2016:111) uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dalam penelitian tetap maka disebut Homokedastinitas dan apabila varians dalam penelitian berbeda maka disebut Heterokedastisitas. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya Heterokedastisitas adalah

dengan menggunakan program diagram pencar (*scatterplot*) dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu seperti titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka dapat dikatakan bahwa regresi mengalami heterokedastisitas.
- b. Apabila *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y maka dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regensi linier berganda. Analisis regresi sedarhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas (Sugiyono, 2016:51). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penggunaan analisis ini dikarenakan variabel independenya dua atau lebih sehingga digunakan lah analisis linier berganda. Berikut persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembeli
a	: Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien regresi variabel bebas
X ₁	: Harga
X ₂	: Promosi
X ₃	: Kepercayaan Konsumen
X ₄	: Karakteristik Konsumen
e	: <i>Standart error</i>

3.7.4 Uji Hipotesis

Penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan .

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh terikat. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antar variabel independen (X) yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Karakteristik Konsumen (X4) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

3.7.4.1 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang, digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \text{dst.}$) secara bersama-sama. Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. R -Square atau koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran yang sederhana dan sering digunakan untuk menguji kualitas suatu persamaan garis regresi (Gujarati, 2004: 81). Nilai R -Square memberikan gambaran tentang kesesuaian variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Menurut Imam Ghazali (2011: 97), nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar. Maka semakin besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya. Masalah yang terjadi jika melakukan pengujian menggunakan RSquare adalah jika variabel bebasnya lebih dari satu maka nilai R-Square akan bertambah besar.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter β (Uji Korelasi) dengan menggunakan uji f-statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F.

1. Menentukan hipotesis dalam uji F sebagai berikut:
 - $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Besarnya tingkat signifikan (level of significant) yang digunakan adalah 5% ($\alpha=0,05$) 57/104
3. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:
 - a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.
 - b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka model yang digunakan penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

3.7.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial yaitu untuk menguji hubungan regresi secara terpisah atau menguji hipotesis minor. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel bebas dan variabel terikat.

Hipotesis nol (H_0) adalah menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan hipotesis alternative (H_i) merupakan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas.

Pengujian ini dilakukan denganj membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengantingkat kesalahan sebesar 5% dengan derajat kebebasan atau degree of freedom (df) sebesar n-k dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan hipotesa alternative H_1 diterima
- b. Bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan hipotesa alternative H_1 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden dan Lokasi Penelitian

PT. Sumber Alfaria, Tbk atau Alfamart merupakan brand jaringan ritel toko swalayan yang didirikan oleh bapak Djoko susanto tahun 1999. Mulanya, PT. Sumber Alfaria Trijaya adalah usaha penjualan rokok dan sembako yang kemudian dijual ke sampoerna di tahun 1989. Namun terjadi perubahan di tahun 1994, kepemilikan menjadi 30% milik keluarga Djoko susanto dan 70% milik PT. HM Sampoerna, Tbk. Kemudian barulah pada 18 Oktober 1999 diluncurkan sebuah minimart bernama Alfa Minimart pertama di Indonesia. Terletak di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Lalu, pada tahun 2002 terjadi lagi beberapa perombakan kepemilikan dalam bisnis ini. Dan kemudian pada tahun 2003 tepatnya tanggal 1 Januari, Alfa minimart berganti nama menjadi Alfamart. Sejak itu pula Alfamart banyak melakukan pemekaran dimana-mana. Lalu pada tahun 2005 jumlah toko Alfamart sudah mencapai 1.293 toko di pulau jawa. Seiring perkembangan, banyak ekspansi yang dilakukan Alfamart di Indonesia dan sekarang sudah 23.277 toko lebih sudah bermunculan dimana-mana.

Saat ini kantor pusat Alfamart berada di Tangerang namun sekitar memiliki 32 kantor cabang lainnya di balaraja, jababeka, cikokol, parung, cilacap, bandung dan lain-lain. Baru pula perusahaan ini mencoba membuka cabang di Filipina dan membangun kantor disaana. Perusahaan ini tercatat sebagai salah satu perusahaan dengan karyawan terbanyak dengan total kurang lebih seratus dua puluh ribu karyawan di Indonesia.

Minimarket Alfamart yang peneliti jadikan tempat peneliti ini telah didirikan pada Oktober 2024. Lokasi Alfamart dalam penelitian ini terletak di Jl. Raya Cibanteng, Cihideng Ilir, Dramaga Bogor. Pemilihan lokasi pada toko ini

cukup strategis dan mudah di jangkau. Alfamart memainkan peran penting sebagai saluran distribusi ritel yang mendekatkan konsumen dengan produk-produk pangan instan. Produk nugget yang tersedia di Alfamart sangat beragam, mulai dari merek lokal hingga nasional seperti Fiesta, Champ, dan Belfarm. Alfamart juga menyediakan produk private label yang lebih terjangkau, seperti nugget merek Alfamart sendiri.

4.1.2 Kondisi Fakta Variabel yang diteliti / Deskripsi Karakteristik

Konsumen

4.1.2.1 Karakteristik Konsumen

Merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini pelanggan yang melakukan pembelian di Alfamart Cabang Dramaga Bogor. Di bawah ini penulis sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk persentasenya. Harapannya dengan diketahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan perilaku responden sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47	47,00%
	Perempuan	53	53,00%
Jumlah		100	100,00%
Usia	15 tahun-20 tahun	4	4,00%
	21 tahun-25 tahun	35	35,00%
	26 tahun-30 tahun	25	25,00%
	31 tahun-35 tahun	19	19,00%
	>36 tahun	17	17,00%
Jumlah		100	100,00%
Latar Belakang Profesi	Pelajar	3	3,00%

	Mahasiswa	11	11,00%
	Pekerja	68	68,00%
	Ibu Rumah Tangga	18	18,00%
	Jumlah	100	100,00%
Penghasilan	<Rp.1.000.000,-	12	12,00%
	Rp. 1.000.000 - 2.000.000,-	16	16,00%
	Rp. 2.000.000 - 3.000.000,-	24	24,00%
	Rp. 3.000.000 - 4.000.000,-	31	31,00%
	>Rp. 4.000.000,-	17	17,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin pelanggan Alfamart Dramaga Cabang Dramaga Bogor yang membeli Nugget Fiesta ini lebih didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 53% dibandingkan laki-laki yang hanya sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan laki-laki.

Jika dilihat dari usia, pelanggan Alfamart Cabang Dramaga Bogor yang membeli nugget fiesta lebih didominasi oleh kaum dewasa – lansia dengan rentang usia antar 26 hingga >36 tahun sebanyak 61% dan disusul usia remaja dengan rentang usia 15 hingga 25 tahun sebanyak 39%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan usia dewasa - lansia lebih menyukai atau membeli Nugget Fiesta dikarenakan nugget Fiesta mudah disimpan, disiapkan, dan dimasak, cocok untuk konsumen dewasa yang sibuk, terutama pekerja atau ibu rumah tangga. Waktu memasak yang singkat sangat mendukung gaya hidup cepat dan efisien.

Selanjutnya jika dilihat dari latar belakang profesi (Pekerjaan), Pelanggan Alfamart Cabang Dramaga Bogor banyak didominasi oleh kaum pekerja yang jumlahnya mencapai 68% dengan ibu rumah tangga juga cukup besar yaitu mencapai 18%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Alfamart Cabang Dramaga Bogor yang membeli nugget fiesta adalah pelanggan dengan penghasilan tetap. mengingat kebanyakan sebagai pekerja umumnya memiliki waktu terbatas untuk memasak, terutama di pagi atau malam hari sehingga konsumen lebih memilih membeli nugget Fiesta yang menawarkan kemudahan dalam penyajian yang sesuai

dengan kebutuhan konsumen pekerja yang menginginkan solusi makanan cepat, praktis, namun tetap enak dan bergizi.

Terakhir, jika dilihat dari tingkat penghasilan responden, ternyata pelanggan Alfamart Cabang Dramaga Bogor yang membeli Nugget Fiesta sebagian besar responden yang membeli nugget merek Fiesta merupakan individu dengan penghasilan tetap di kisaran Rp 2.000.000 hingga lebih dari Rp 4.000.000 per bulan, dengan persentase terbanyak berada pada rentang Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 (31%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah ke atas cenderung lebih memilih produk Fiesta karena mampu menjangkau harga produk tersebut tanpa mengeluarkan pengeluaran lainnya. Selain itu, kelompok ini umumnya memiliki preferensi terhadap produk yang praktis namun tetap berkualitas, sesuai dengan citra yang dibangun oleh produk nugget Fiesta.

4.1.2.2 Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian tanggapan responden yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji nantinya. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus benar-benar diperhatikan keabsahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden pelanggan Alfamart Cabang Dramaga Bogor yang pernah membeli Produk Nugget Fiesta, di bawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Variabel Harga (X1)

No.	INDIKATOR	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		NILAI F(X)	TAFSIR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Keterjangkauan	0	0.0%	0	0.0%	5	5.0%	3	37.0%	5	58.0%	10	100.0%	453	4.53
2	Harga yang ditetapkan	0	0.0%	4	4.0%	1	12.0%	2	28.0%	5	56.0%	10	100.0%	438	4.38
3	Kesesuaian harga dengan Kualitas	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	3	36.0%	5	54.0%	10	100.0%	444	4.44
4	Penetapan harga dengan pelayanan	2	2.0%	5	5.0%	1	15.0%	4	41.0%	3	37.0%	10	100.0%	406	4.06
5	Daya saing produk	0	0.0%	4	4.0%	1	11.0%	2	26.0%	5	59.0%	10	100.0%	440	4.40
6	Perbandingan harga	0	0.0%	2	2.0%	1	13.0%	3	36.0%	4	49.0%	10	100.0%	432	4.32
Rata-Rata		0.33	0.03%	2.5	2.5%	1	11%	3	34%	5	52%	10	100%	435	4.35

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diperoleh informasi bahwa pada variabel harga untuk pernyataan pertama “Harga Nugget Fiesta masih terjangkau oleh pembeli” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 58 (58%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 37 (37%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.53 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan kedua yaitu mengenai “Pembeli setuju dengan harga Nugget Fiesta yang di tawarkan” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 56 (56%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 28 (28%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.38 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan ketiga yaitu mengenai “Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk Nugget Fiesta” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 54 (55%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 36 (36%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.44 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan keempat yaitu mengenai “Harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih setuju dengan frekuensi sebanyak 41 (41%) dan sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 37 (37%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.06 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Setuju” dan “Sangat Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan kelima yaitu mengenai “Nugget Fiesta mampu bersaing dengan produk lain” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 59 (59%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 26 (26%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.40 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan keenam yaitu mengenai “Perbandingan Harga Nugget Fiesta dengan produk lain” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 49 (49%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 36 (36%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.32 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Tabel 4.3 Hasil Variabel Promosi (X2)

No.	INDIKATOR	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		NILAI F(X)	TAFSIR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Informasi melalui brosur	2	0.0%	5	5.0%	18	18.0%	40	40.0%	35	35.0%	100	100.0%	401	4.01
2	Iklan cetak ditempat yang strategis	0	0.0%	4	4.0%	12	12.0%	28	28.0%	56	56.0%	100	100.0%	436	4.36
3	Promo JSM yang menarik	1	1.0%	3	3.0%	11	11.0%	47	47.0%	38	38.0%	100	100.0%	418	4.18
4	Promosi yang diberikan berupa diskon	2	2.0%	1	1.0%	14	14.0%	25	25.0%	58	58.0%	100	100.0%	435	4.35
5	Promosi penjualan mudah dimengerti	2	2.0%	5	5.0%	11	11.0%	38	38.0%	44	44.0%	100	100.0%	442	4.42
6	Informasi melalui katalog	3	3.0%	3	3.0%	20	20.0%	23	23.0%	51	51.0%	100	100.0%	416	4.16
7	Promosi jelas disampaikan disosial media	1	1.0%	5	5.0%	16	16.0%	19	19.0%	59	59.0%	100	100.0%	430	4.30
Rata-Rata		1.57	1.57%	3.71	3.71%	14.57	14.57%	31.42	31.42%	48.71	48.71%	100	100%	425	4.25

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, diperoleh informasi bahwa pada variabel Promosi, untuk pernyataan pertama yaitu mengenai “Penyebaran informasi melalui brosur” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan

mayoritas responden memilih setuju dengan frekuensi sebanyak 40 (40%) dan sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 35 (35%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.01 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Setuju” dan “Sangat Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan kedua yaitu mengenai “Iklan cetak (spanduk) ditempat yang strategis” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 56 (56%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 28 (28%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.36 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan ketiga yaitu mengenai “Promosi JSM yang menarik” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih setuju dengan frekuensi sebanyak 47 (47%) dan sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 38 (38%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.18 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan keempat yaitu mengenai “Promosi yang diberikan berupa diskon” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 58 (58%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 25 (25%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.35 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan kelima yaitu mengenai “Promosi penjualan mudah dimengerti” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 44 (44%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 38 (38%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.42 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan keenam yaitu mengenai “Mempermudah dalam memberikan informasi melalui katalog” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 51 (51%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 23 (23%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.16 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pada pernyataan ketujuh yaitu mengenai “Informasi jelas dengan yang disampaikan di sosial media” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 59 (59%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 19 (19%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.30 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Tabel 4.4 Hasil Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

No.	INDIKATOR	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		NILAI F(X)	TAFSIR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Penjual berperilaku baik	2	2.0%	3	3.0%	16	16.0%	3	3.0%	47	47.0%	100	100.0%	419	04.19
2	Merasa aman saat berbelanja	1	1.0%	6	6.0%	20	20.0%	2	2.0%	45	45.0%	100	100.0%	410	04.10
3	Penjual akan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat	2	2.0%	5	5.0%	15	15.0%	4	4.0%	37	37.0%	100	100.0%	406	04.06
4	Kesesuaian harga	2	2.0%	2	2.0%	13	13.0%	2	2.0%	61	61.0%	100	100.0%	438	04.38
5	Komposisi yang baik	2	2.0%	2	2.0%	13	13.0%	2	2.0%	61	61.0%	100	100.0%	438	04.38

Rata-Rata	1. 8	1.8 %	03. 06	3.6 %	15 .4	15. 4%	2 9	29 %	50 .2	50. 2%	1 0 0	100 %	422	4.22
-----------	---------	----------	-----------	----------	----------	-----------	--------	---------	----------	-----------	-------------	----------	-----	------

Berdasarkan dari Tabel 4.4 diatas diperoleh informasi bahwa pada variabel kepercayaan konsumen untuk pernyataan pertama mengenai “Saya merasa penjual dapat berperilaku baik” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 47 (47%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 32 (32%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.19 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pada pernyataan kedua yaitu mengenai “Saya merasa aman saat berbelanja di Alfamart Cabang Dramaga Bogor” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 45 (45%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 28 (28%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.10 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pada pernyataan ketiga yaitu mengenai “Saya yakin penjual akan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih setuju dengan frekuensi sebanyak 41 (41%) dan sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 37 (37%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.06 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Setuju” dan “Sangat Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan keempat yaitu mengenai “Komposisi Nugget Fiesta dengan kualitas produk sesuai dengan harga” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 61 (61%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 22 (22%)

selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.38 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pada pernyataan kelima yaitu mengenai “Nugget Fiesta Fiesta memiliki komposisi yang baik” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 61 (61%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 22 (22%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.38 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Tabel 4.5 Hasil Variabel Karakteristik Konsumen

No.	INDIKATOR	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		NILAI F(X)	TAFSIR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Pengaruh usia	1	1.0 %	5	5.0 %	16	16.0 %	33	33.0 %	45	45.0 %	100	100.0 %	416	04.16
2	Status pernikahan mempengaruhi pembelian	7	7.0 %	10	10.0 %	35	35.0 %	32	32.0 %	16	16.0 %	100	100.0 %	340	03.40
3	Harga & rasa memotivasi buat membeli kembali	3	3.0 %	2	2.0 %	18	18.0 %	23	23.0 %	54	54.0 %	100	100.0 %	423	04.23
4	Percaya kualitas fiesta sangat baik	1	1.0 %	4	4.0 %	12	12.0 %	44	44.0 %	39	39.0 %	100	100.0 %	416	04.16
5	Setiap bulan membeli nugget fiesta	0	0.0 %	4	4.0 %	12	12.0 %	28	28.0 %	56	56.0 %	100	100.0 %	436	04.36

6	Setuju mengeluarkan uang untuk membeli nugget fiesta	0	0.0%	4	4.0%	12	12.0%	28	28.0%	56	56.0%	100	100.0%	436	04.36
7	Merekomendasikan kepada orang lain	1	1.0%	0	0.0%	20	20.0%	49	49.0%	30	30.0%	100	100.0%	407	04.07
Rata-Rata		1.85	1.85%	04.14	4.14%	17.85	17.85%	33.85	33.85%	42.28	42.28%	100	100%	410	04.10

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas diperoleh informasi bahwa pada variabel kepercayaan konsumen untuk pernyataan pertama yaitu mengenai “Usia mempengaruhi keputusan pembelian produk Nugget Fiesta” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 45 (45%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 33 (33%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.16 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan keempat yaitu mengenai “Komposisi Nugget Fiesta dengan kualitas produk sesuai dengan harga” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 61 (61%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 22 (22%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.38 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pada pernyataan kedua mengenai “Status pernikahan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih netral dengan frekuensi sebanyak 35 (35%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 32 (32%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 3.40 dimana hal itu menunjukkan bahwa

hasil responden lebih mengarah ke “Netral” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan ketiga mengenai “Harga dan promo memotivasi kita buat membeli Nugget Fiesta” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 54 (54%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 23 (23%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.23 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pada pernyataan keempat yaitu mengenai “Saya percaya kalau kualitas Nugget Fiesta sangat baik” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih setuju dengan frekuensi sebanyak 44 (44%) dan sangat nsetuju dengan frekuensi sebanyak 39 (39%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.16 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Setuju” dan “Sangat Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan kelima yaitu mengenai “Setiap bulan saya membeli Nugget Fiesta” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 56 (56%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 28 (28%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.36 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pada pernyataan keenam yaitu mengenai “Saya setuju mengeluarkan uang untuk pembelian Nugget Fiesta” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 56 (56%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 28 (28%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.36 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan ketujuh mengenai “Nugget Fiesta cocok buat direkomendasikan kepada teman atau saudara” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih setuju dengan frekuensi sebanyak 49 (49%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 30 (30%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.07 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Setuju” dan “Sangat Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Tabel 4.6 Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	INDIKATOR	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		NILAI F(X)	TAFSIR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Keputusan pemilihan	0	0.0%	0	0.0%	5	5.0%	37	37.0%	58	58.0%	100	100.0%	338	03.38
2	Berdasarkan keragaman produk	0	0.0%	4	4.0%	12	12.0%	28	28.0%	56	56.0%	100	100.0%	436	04.36
3	Berdasarkan adanya promosi	0	0.0%	0	0.0%	10	10.0%	36	36.0%	54	54.0%	100	100.0%	444	04.44
4	Pembelian harga yang terjangkau	0	0.0%	4	4.0%	12	12.0%	28	28.0%	56	56.0%	100	100.0%	436	04.36
5	Berdasarkan banyak metode pembayaran	0	0.0%	4	4.0%	11	11.0%	26	26.0%	59	59.0%	100	100.0%	440	04.40
6	Pembayaran sangat mudah	0	0.0%	2	2.0%	13	13.0%	36	36.0%	49	49.0%	100	100.0%	432	04.32
Rata-Rata		0	0.0%	02.33	2.33%	10.5	10.5%	31.83	31.83%	55.33	55.33%	100	100%	421	04.21

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas diperoleh informasi bahwa pada variabel karakteristik konsumen untuk pernyataan pertama mengenai “Keputusan pembelian Nugget Fiesta berdasarkan kualitas produk” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 58 (58%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 37 (37%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 3.38 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pada pernyataan kedua yaitu mengenai “Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk Nugget Fiesta” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 56 (56%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 28 (28%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.36 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pada pernyataan ketiga yaitu mengenai “Waktu pembelian berdasarkan adanya promosi” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 54 (54%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 36 (36%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.44 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pernyataan keempat mengenai “Melakukan pembelian karena harganya terjangkau” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 56 (56%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 28 (28%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.36 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pada pernyataan kelima yaitu mengenai “Keputusan pembelian berdasarkan banyak metode pembayaran” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang

mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 59 (59%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 26 (26%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.40 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

Pada pernyataan keenam mengenai “Keputusan pembelian karena pembayaran mudah” diperoleh informasi bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner didapatkan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 49 (49%) dan setuju dengan frekuensi sebanyak 36 (36%) selain itu juga didapatkan rata-rata sebesar 4.32 dimana hal itu menunjukkan bahwa hasil responden lebih mengarah ke “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari setiap pernyataan yang ada.

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sah-nya pernyataan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji Validitas dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS Version 22. Uji Validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk menguji Validitasnya, maka peneliti membandingkan pearson correlation setiap butir soal dengan table r produk moment. Jika $r \text{ hitung} > r_{\text{tabel}}$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel dibawah ini dengan $n = 100$, maka didapat $df = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 5\%$ maka nilai r_{tabel} sebesar 0,1966.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1	Harga (X1)			
	1	0,5	0,1966	Valid
	2	0,8	0,1966	Valid
	3	0,5	0,1966	Valid
	4	0,4	0,1966	Valid
	5	0,5	0,1966	Valid
	6	0,6	0,1966	Valid
2	Promosi (X2)			
	1	0,59	0,1966	Valid
	2	0,66	0,1966	Valid
	3	0,48	0,1966	Valid
	4	0,7	0,1966	Valid
	5	0,44	0,1966	Valid
	6	0,53	0,1966	Valid
	7	0,7	0,1966	Valid
3	Kepercayaan Konsumen (X3)			
	1	0,45	0,1966	Valid
	2	0,52	0,1966	Valid
	3	0,9	0,1966	Valid
	4	0,5	0,1966	Valid
	5	0,45	0,1966	Valid
4	Karakteristik Konsumen (X4)			
	1	0,7	0,1966	Valid
	2	0,31	0,1966	Valid
	3	0,53	0,1966	Valid
	4	0,4	0,1966	Valid
	5	0,8	0,1966	Valid
	6	0,8	0,1966	Valid
	7	0,6	0,1966	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)			
	1	0,5	0,1966	Valid
	2	0,9	0,1966	Valid
	3	0,5	0,1966	Valid
	4	0,92	0,1966	Valid
	5	0,9	0,1966	Valid
	6	0,6	0,1966	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji validitas koefisiensi korelasi butir pertanyaan pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing

variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel berdasarkan hal tersebut maka dapat diputuskan bahwa masing-masing item pertanyaannya telah valid dan dapat lanjut ke uji reabilitas.

4.1.3.2 Uji Reabilitas

Menurut Umar (2008:57), uji reabilitas berguna untuk menentukan pengukuran yang menunjukkan tingkat konsistensi atau kestabilan instrumen yang digunakan. Dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali atau paling tidak oleh responden yang sama. Perhitungan reabilitas adalah perhitungan terhadap konsistensi data kuesioner dengan menggunakan rumus Alpa Cronbach's. Penggunaan rumus ini disesuaikan dengan teknik skoring yang dilakukan pada setiap item dalam instrumen. Nilai correlated item-total correlation dalam suatu indikator agar dinyatakan handal adalah minimal 0.70 (Nunnally, 1994).

Berikut merupakan hasil dan uji reabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4.8 Hasil Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Harga	0,642	Reliabel
2	Promosi	0,773	Reliabel
3	Kepercayaan Konsumen	0,726	Reliabel
4	Karakteristik Konsumen	0,651	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,819	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel diatas, didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Pada Variabel Harga diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,642 nilai tersebut $>$ 0,6. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.

2. Pada variabel Promosi diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,773 nilai tersebut $> 0,6$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi reliabel.
3. Pada Variabel Kepercayaan Konsumen diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,726 nilai tersebut $> 0,6$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen reliabel.
4. Pada Variabel Karakteristik Konsumen diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,651 nilai tersebut $> 0,6$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Karakteristik Konsumen reliabel.
5. Pada Variabel Keputusan pembelian diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,819 nilai tersebut $> 0,6$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Karakteristik Konsumen reliabel.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan pada tahap awal setelah data diperoleh yang tujuannya untuk memperoleh perkiraan serta syarat awal agar uji regresi linier dapat dilakukan. Tahapan yang dilaksanakan pada uji ini yakni:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Pada penelitian ini, uji normalitas secara analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena data > 30 , untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed), dengan signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas α , dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.
- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

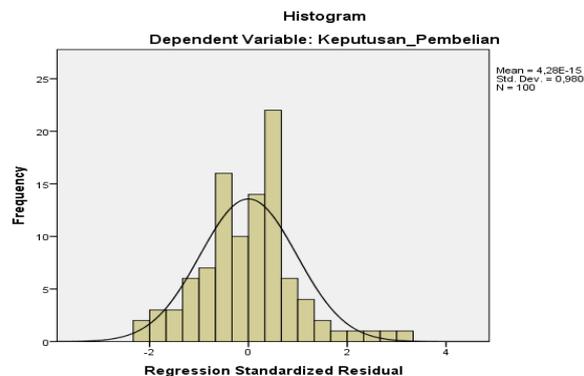
Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis statistik yang tersaji pada tabel dibawah ini.

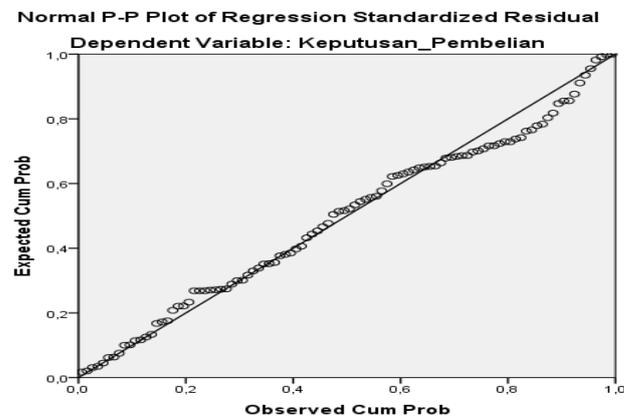
4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0,97958969
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.080. Karena nilai probabilitas p yakni 0.080 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yakni 0.05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi. Selain menggunakan analisis statistik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan analisis grafik berupa histogram dan normal p-plot. Berikut merupakan gambar hasil dari analisis grafik.





Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data berbentuk lonceng. Sedangkan pad grafik normal p-plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 10$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) nya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

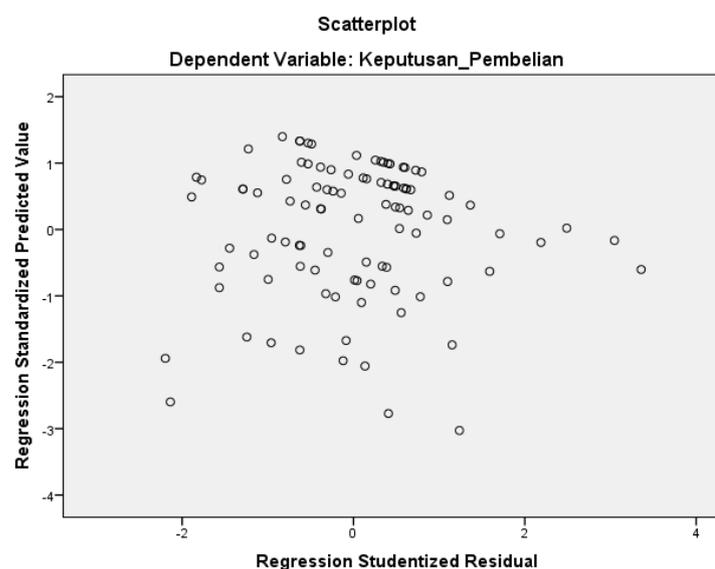
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,128	1,007		-2.114	.037		
	Harga	1,098	,059	,930	18.563	.000	.401	2.495
	Promosi	,101	,048	,128	2.113	.037	.274	3.644
	Kepercayaan_Konsumen	-,255	,052	-,250	-4.884	.000	.384	2.601
	Karakteristik_Konsumen	,079	,047	,086	1.703	.092	.391	2.556

Sumber : *Output SPSS*

Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam uji multikolinearitas ini adalah data dari variabel independen. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai VIF dari variabel independen harga adalah $2.495 < 10$ dengan nilai tolerance adalah $0.401 > 0.10$, pada Variadel independen promosi nilai VIF adalah $3.644 < 10$ dengan nilai tolerance adalah $0.274 > 0.10$, pada variabel independen kepercayaan konsumen nilai VIF adalah $2.601 < 10$ dengan nilai tolerance adalah $0.384 > 0.10$ dan Variabel independen karakteristik konsumen nilai VIF adalah $2.556 < 10$ dengan nilai tolerance adalah $0.391 > 0.10$ dengan demikian maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk 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 heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heterokedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Sumber : *Output SPSS*

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah 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.

4.1.4.4 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, serta seberapa besar pengaruh variabel independen tersebut dalam model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi, uji analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara harga, promosi, kepercayaan konsumen dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 22, adapun hasil uji hipotesis parsial dengan menggunakan uji t dan uji hipotesis simultan dengan menggunakan uji f tertera pada penjelasan berikut ini:

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisiensi determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi.

Berikut merupakan hasil dari koefisiensi determinasi (R^2) yang tersaji pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	0,904	0,900	1,05596
a. Predictors: (Constant), Karakteristik_Konsumen, Kepercayaan_Konsumen, Harga, Promosi b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan uji koefisiensi determinasi diatas, nilai R^2 (R Square) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.900, hal ini berarti bahwa 90.% variansi dari variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke empat variabel independen yaitu harga, promosi, kepercayaan konsumen, karakteristik konsumen. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 90\% = 10\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,128	1,007		-2.114	.037		
	Harga	1,098	,059	,930	18.563	.000	.401	2.495
	Promosi	,101	,048	,128	2.113	.037	.274	3.644
	Kepercayaan_Konsumen	-,255	,052	-,250	-4.884	.000	.384	2.601
	Karakteristik_Konsumen	,079	,047	,086	1.703	.092	.391	2.556

a. Dependent Variable : Keputusan Pembeli

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = -2.128 + 1.098X_1 + 0.101X_2 - 0.255X_3 + 0.079X_4$$

Keterangan :

Y = Kepurusan pembeli

X₁ = 1,098

$$X_2 = 0,101$$

$$X_3 = -0,255$$

$$X_4 = 0,079$$

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (harga, promosi, kepercayaan konsumen, dan karakteristik konsumen) dianggap konstan (bernilai nol), maka nilai keputusan pembelian sebesar -2,128. Meskipun secara praktis tidak realistis, ini hanya menunjukkan titik awal model regresi.
2. Koefisien regresi pada variabel Harga (X_1) sebesar 1.098 dan positif artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan dan nilai variabel lainnya bernilai tetap maka variabel harga akan menurunkan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 1.098 dan sebaliknya ketika semakin rendah harga (negatif) maka akan meningkatkan keputusan pembelian, artinya konsumen sensitif terhadap harga.
3. Koefisien regresi pada variabel Promosi (X_2) sebesar 0.101 dan positif artinya jika variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan dan nilai variabel lainnya bernilai tetap maka variabel Promosi akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.101 dan sebaliknya ketika variabel promosi mengalami negatif maka akan menurunkan nilai dari variabel keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi pada variabel Kepercayaan konsumen (X_3) sebesar 0.255 dan negatif artinya jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan dan nilai variabel lainnya bernilai tetap maka variabel kepercayaan konsumen akan menurunkan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.255 dan sebaliknya jika variabel kepercayaan konsumen positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian nugget fiesta di cabang dramaga bogor.
5. Koefisien regresi pada variabel Karakteristik konsumen (X_4) sebesar 0.079 dan positif artinya jika variabel karakteristik konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan dan nilai variabel lainnya bernilai tetap maka variabel

karakteristik konsumen akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.079 dan sebaliknya ketika nilai dari variabel karakteristik konsumen negatif maka akan menurunkan nilai dari variabel keputusan pembelian.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji t dengan cara membandingkan nilai Sig. t dengan nilai alpha 0.05 dan juga thitung dengan ttabel. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika Sig. < 0.05 atau thitung > ttabel maka variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika Sig. > 0.05 atau thitung < ttabel maka variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, variabel independen 4 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan ttabel sebesar $(\alpha/2; n-k-1) = (0.025; 96) = 1.984$.

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,128	1,007		-2.114	.037		
	Harga	1,098	,059	,930	18.563	.000	.401	2.495
	Promosi	,101	,048	,128	2.113	.037	.274	3.644
	Kepercayaan_Konsumen	-,255	,052	-,250	-4.884	.000	.384	2.601
	Karakteristik_Konsumen	,079	,047	,086	1.703	.092	.391	2.556

a. Dependent Variable : VOLUME PENJUALAN

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil Uji t, yang tersaji pada tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut :

6. Pada Variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 18.563

$> t$ tabel (1.984). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H_1 : Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

7. Pada Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.037, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 2.113 $> t$ tabel (1.984). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H_2 : Variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
8. Pada Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $-4.884 < t$ tabel (-1.984). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga, H_3 : Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
9. Pada Variabel Karakteristik Konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0.092, nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $1.703 < t$ tabel (1.984). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Karakteristik Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis keempat, H_4 : Variabel Karakteristik Konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian “tidak diterima”.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, dasar untuk pengambilan keputusan Uji F ini adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Sig. < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai Sig. > 0.05 atau Fhitung < Ftabel maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Dengan demikian menggunakan sampel 100 responden, variabel independen 4 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan Ftabel sebesar $(k; n-k) = 3, 97) = 2.69$.

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002.261	4	250.565	224.713	.000 ^b
	Residual	105.929	95	1.115		
	Total	1108.190	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KONSUMEN						

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung sebesar $224.713 > Ftabel$ sebesar 2.69 yang artinya variabel independen berupa Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Karakteristik Konsumen terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Karakteristik Konsumen terhadap Variabel dependen berupa Keputusan Pembelian.

4.2 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.2.1 Pembahasan

Penelitian yang dilakukan dengan melibatkan sebanyak 100 responden untuk mengukur atau memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X_1 yaitu harga, X_2 yaitu promosi, X_3 yaitu kepercayaan konsumen dan X_4 yaitu karakteristik konsumen terhadap pengaruh variabel dependen Y yaitu Keputusan Pembelian. Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan di awal yang dimana sampai

saat ini masih masih mengalami kendala yaitu penjualan yang tidak stabil (memiliki penurunan penjualan) Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor khususnya mengenai Keputusan Pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Karakteristik Konsumen.

4.2.1 Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung 18.563 dengan probabilitas 0.000 dimana angka tersebut signifikan karena ($P < 0.05$).

Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen hal ini akan menimbulkan keputusan pembelian sehingga akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain bahwa promosi harus memiliki konsep dan kemampuan yang kuat agar tercapainya tujuan dalam perusahaan. Artinya semakin Promosi meningkat maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.

Hasil pengujian hipotesis kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Adanya kepercayaan konsumen yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya maka konsumen akan membandingkan dengan perusahaan minimarket lainnya dan juga konsumen akan melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu karakteristik konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0.092, nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $1.703 < t \text{ tabel } (1.984)$. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Karakteristik Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari keempat variabel independen yang digunakan, terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor yaitu harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu Karakteristik Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang telah di bagikan kepada 100 responden dalam penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil dari interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji bersama-sama (Simultan), dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Karakteristik Konsumen secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti antar uji Fhitung dan Ftabel berpengaruh kuat dan saling keterkaitan antara variabel independen dan dependen.
2. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.
3. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.
4. Secara parsial Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.
5. Secara parsial Karakteristik Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.092, nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $1.703 < t \text{ tabel } (1.984)$

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka dapat disampaikan beberapa saran untuk Alfamart Cabang Dramaga Bogor dan Peneliti selanjutnya:

1. Bagi Alfamart Cabang Dramaga Bogor, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk menyusun kebijakan dalam meningkatkan Keputusan

Pembelian. Perusahaan diharapkan untuk menjaga keseimbangan Harga dengan Kualitas Produk yang disajikan agar konsumen datang kembali membeli produk.

2. Promosi yang dilakukan oleh Alfamart Cabang Dramaga Bogor juga harus lebih menarik lagi supaya konsumen tertarik atau berminat untuk membeli Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.
3. Selalu menjaga atau memperhatikan Kepercayaan Konsumen agar lebih baik lagi dan menimbulkan kesan atau kepercayaan yang baik bagi setiap konsumen yang datang membeli produk Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor.
4. Terkait Karakteristik Konsumen meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor tetap perlu memperhatikan Karakteristik Konsumen agar tidak mengecewakan konsumen dan juga Alfamart Cabang Dramaga Bogor dapat melakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui alasan mengapa Karakteristik Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nugget Fiesta.
5. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti Kualitas Produk atau lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, & Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Prenhalindo.
- Arman Hakim Nasution. (2006). Manajemen pemasaran. *Manajemen Pemasaran Untuk Engenering*.
- Bayu Swastha Dharmmesta, & Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Bayu Swastha, & Hani Hardoko. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Budhi Poniman dan Achmad Choerudin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Publikasi mendalam.
- Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, SH., MH., MM. (n.d.).
- Kotler, & Philip Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 15). Harlow :Pearson,2016.
- Erlik Budiharja, G. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI* (Vol. 8). www.wartapedia.com
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). PENGARUH ATRIBUT KEMASAN MAKANAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN. *Agriekonomika*, 6(1).
<https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1895>
- Muharor, R. (n.d.). *PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROLADE SAPI DI CV. FIVA FOOD AND MEAT SUPPLY BEKASI*.
- Noor, Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. CV. BUDI UTAMA.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, LOCATION AND SERVICES QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA. In *Analisis Pengaruh..... 3068 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Mulawarman PRESS Gedung LP2M Universitas Mulawarman Jl. Krayan, Kampus Gunung Kelua Samarinda – Kalimantan Timur – INDONESIA 75123.
- Sofuwan, T. M., Pt, K., Palembang, P., & Nurrahmi, M. (n.d.). *PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

*PRODUK ASURANSI PADA PT. SEQUISLIFE INSURANCE CABANG
PALEMBANG.*

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat,

Saya mahasiswa STIE GICI Business School sedang melakukan penelitian dengan topik “ **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NUGGET FIESTA PADA ALFAMART CABANG DRAMAGA BOGOR** ”. Mohon Bapak/Ibu/Saudar/i mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya dan atas ketersediaannya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

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

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia

- 15 Tahun – 20 Tahun
- 21 Tahun – 25 Tahun
- 26 Tahun – 30 Tahun
- 31 Tahun – 35 Tahun
- > 35 Tahun

Latar Belakang Profesi

- Pelajar

- Mahasiswa
- Pekerja
- Ibu Rumah Tangga

Tingkat Pendapatan

1. <Rp. 1.000.000,-
2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000,-
3. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000,-
4. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000,-
5. >Rp. 4.000.000,-

B. DAFTAR PERNYATAAN

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

1. VARIABEL HARGA (X1)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Harga Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga masih terjangkau oleh pembeli					
2.	Pembeli setuju dengan harga Nugget Fiesta yang ditawarkan					
3	Kesesuaian antara harga Nugget Fiesta dengan kualitas produk					
4	Harga Nugget Fiesta yang ditetapkan di Alfamart Cabang Dramag sesuai dengan pelayanan					
5	Nugget Fiesta Mampu bersaing dengan produk lain					
6	Perbandingan harga Nugget Fiesta dengan produk lain					

2. VARIABEL PROMOSI (X2)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Penyebaran informasi melalui brosur					
2.	Iklan cetak (Spanduk) ditempat yang strategis					
3	Promo JSM yang menarik					
4	Promosi yang diberikan berupa diskon					
5	Promosi penjualan mudah di mengerti					
6	Mempermudah dalam memberikan informasi melalui katalog					
7	Informasi jelas yang di sampaikan di sosial media					

3. VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN (X3)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa penjual dapat berperilaku baik					
2.	Saya merasa aman saat berbelanja di minimarket					
3	Saya yakin penjual akan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat					
4	Komposisi dengan kualitas produk sesuai dengan harga					
5	Memiliki komposisi yang baik					

4. VARIABEL KARAKTERISTIK KONSUMEN (X4)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Usia mempengaruhi keputusan pembelian produk					
2.	Status pernikahan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian fiesta					
3	Harga dan promo memotivasi kita buat membeli fiesta					
4	Saya percaya kalau kualitas fiesta sangat baik					
5	Setiap bulan saya membeli fiesta					
6	Saya setuju mengeluarkan uang untuk pembelian fiesta					
7	Fiesta cocok buat direkomendasikan kepada teman ataupun saudara					

5. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Keputusan pemilihan nugget fiesta berdasarkan kualitas produk					
2.	Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk					
3	Waktu pembelian berdasarkan adanya promosi					
4	Melakukan pembelian karena harganya terjangkau					

5	Keputusan pembelian berdasarkan banyak metode pembayaran					
6	Keputusan pembelian nugget fiesta di alfamart cabang dramaga bogor karena pembayaran mudah					



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Indra Lukmana
NIM : 61201021008794
Jurusan : Manajemen Bisnis
Perguruan Tinggi : STIE GICI BUSINESS SCHOOL

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Nugget Fiesta di Alfamart Cabang Dramaga Bogor”** sejak bulan Maret sampai dengan Juni 2025.

Demikian surat keterangan penelitian ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 27 Juni 2025

Ai Nurhayati
Chief Of Store

Harga X1							Promosi (X2)							Kepercayaan Konsumen (X3)					Karakteristik Konsumen (X4)							Keputusan Pembelian (Y)									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Jumlah	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jumlah	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	Jumlah	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Jumlah
4	4	5	3	4	5	25	5	4	1	4	5	4	2	25	4	5	3	4	4	20	2	3	1	4	4	4	3	21	4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25	3	4	2	3	4	2	4	22	5	3	4	3	3	18	4	2	4	3	4	4	3	24	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	5	5	3	31	4	5	5	5	5	24	4	4	3	5	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	25
5	3	5	3	3	5	24	5	3	3	4	3	3	3	24	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	3	3	3	22	5	3	5	3	3	5	24
3	4	5	5	4	5	26	2	4	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	25	4	1	5	5	4	4	4	27	3	4	5	4	4	5	25
5	4	5	5	4	5	28	3	4	5	4	5	5	5	31	5	5	5	4	4	23	4	3	5	5	4	4	4	29	5	4	5	4	4	5	27
4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	3	3	3	4	24	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	3	4	23	4	3	4	3	3	4	21
4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	4	3	3	3	22	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	3	3	3	23	4	3	4	3	3	3	20
5	4	5	4	4	5	27	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	3	4	3	5	29	4	4	5	3	3	19	4	3	5	5	4	4	5	30	4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	2	5	5	26	3	5	4	5	2	4	3	26	5	5	2	5	5	22	5	3	5	4	5	5	4	31	4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	5	23	4	3	5	5	5	5	5	32	4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	3	4	3	27	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	4	3	28	4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	5	4	4	4	31	3	5	5	5	5	23	5	5	4	5	5	5	4	33	4	5	4	5	5	4	27
4	2	5	5	2	3	21	4	2	4	5	2	4	4	25	4	2	5	5	5	21	4	5	4	5	2	2	5	27	4	2	5	2	2	3	18
4	4	5	5	4	4	26	3	4	4	4	3	5	4	27	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	4	5	32	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	3	4	5	5	31	5	4	5	3	3	20	5	5	3	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	5	5	5	24	3	4	5	5	4	4	3	28	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	4	3	5	25	4	3	5	3	4	5	4	28	5	4	4	3	3	19	4	5	5	3	3	3	5	28	5	3	5	3	3	5	24
5	5	5	3	5	4	27	4	5	5	4	4	5	3	30	5	4	3	4	4	20	3	3	3	5	5	5	3	27	5	5	5	5	5	4	29
5	4	3	5	4	4	25	5	4	3	5	5	4	5	31	3	4	5	5	5	22	5	4	5	5	4	4	3	30	5	4	3	4	4	4	24
5	3	4	5	3	4	24	4	3	5	4	5	5	5	31	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	3	3	3	27	5	3	4	3	3	4	22
5	5	4	4	5	3	26	5	5	4	5	3	5	5	32	5	4	4	5	5	23	5	4	3	5	5	5	4	31	5	5	4	5	5	3	27
5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	3	5	5	32	4	5	5	5	5	24	5	4	5	3	5	5	4	31	5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	5	5	24	5	2	5	4	5	5	4	30	4	5	4	5	5	5	28
5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	3	4	5	5	30	5	4	5	3	3	20	3	4	5	5	4	4	5	30	5	4	5	4	4	5	27

5	4	3	5	4	4	2	5	5	4	3	5	5	5	4	3	1	5	4	5	5	5	2	5	4	3	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	2	4	
4	5	5	4	5	5	2	8	4	5	5	5	4	3	5	3	1	3	5	4	5	5	2	3	4	4	5	5	5	4	3	0	4	5	5	5	5	5	2	9
5	5	4	5	5	4	2	8	5	5	3	5	4	5	3	3	0	4	4	5	5	5	2	5	4	3	5	5	5	3	3	0	5	5	4	5	5	4	2	8
5	5	5	4	5	5	2	9	3	5	5	5	5	4	3	3	0	4	4	4	5	5	2	4	4	3	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	3	0
5	4	4	5	4	4	2	6	5	4	5	4	5	5	4	3	2	5	5	5	4	4	2	5	4	5	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	2	5
3	4	3	3	4	4	2	1	5	4	3	5	4	4	5	3	0	4	5	3	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2
5	3	5	3	3	4	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1	0	1	3	3	1	1	9	2	2	3	1	3	3	3	1	7	5	3	5	3	3	4	2	3
4	5	4	4	5	4	2	6	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	2	9	4	5	4	5	5	4	2	7	
4	3	4	3	3	3	2	0	4	3	4	3	4	5	4	2	7	4	5	3	3	3	1	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	0	
4	5	5	3	5	4	2	6	3	5	5	5	4	5	3	3	0	5	4	3	5	5	2	4	3	4	5	5	5	4	3	0	4	5	5	5	4	2	8	
5	5	3	4	5	5	2	7	3	5	4	5	4	3	5	2	9	5	3	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	2	8
5	5	5	5	5	5	3	0	3	5	4	5	5	3	5	3	0	5	3	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	3	0
5	5	5	4	5	3	2	7	4	5	4	5	4	4	5	3	1	5	3	4	5	5	2	5	3	5	4	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	3	2	8
5	5	4	5	5	4	2	8	4	5	5	5	4	3	5	3	1	5	3	5	5	5	2	5	3	5	4	5	5	3	3	0	5	5	4	5	5	4	2	8
5	5	4	4	5	4	2	7	4	5	3	5	5	4	5	3	1	5	3	4	5	5	2	5	3	2	5	5	5	4	2	9	5	5	4	5	5	4	2	8
5	5	4	4	5	5	2	8	4	5	3	5	4	5	5	3	1	4	3	4	5	5	2	5	3	5	4	5	5	4	3	1	5	5	4	5	5	5	2	9
5	5	4	4	5	5	2	8	4	5	4	5	5	3	5	3	1	5	3	4	5	5	2	5	3	5	4	5	5	5	3	2	5	5	4	5	5	5	2	9
5	5	5	4	5	5	2	9	4	5	4	5	5	3	5	3	1	5	5	4	5	5	2	5	3	5	4	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	5	3	0
5	5	4	4	5	5	2	8	4	5	4	5	4	4	5	3	1	5	3	4	5	5	2	5	3	5	4	5	5	4	3	1	5	5	4	5	5	5	2	9
4	5	5	4	5	5	2	8	4	5	4	5	5	4	5	3	2	5	4	4	5	5	2	5	3	5	5	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5	5	2	9
5	5	5	3	5	5	2	8	4	5	4	4	5	3	5	3	0	5	3	3	4	4	1	5	3	5	4	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	5	3	0
5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	2	5	3	4	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	0
5	5	5	4	5	5	2	9	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	2	5	3	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	3	0
4	5	5	4	5	5	2	8	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	2	3	3	5	4	5	5	4	2	9	4	5	5	5	5	5	2	9
5	5	5	5	5	5	3	0	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	3	0
4	5	5	4	5	5	2	8	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	2	5	3	5	5	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5	5	2	9
5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	3	0
5	5	5	4	5	5	2	9	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	2	5	3	4	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	0
5	5	5	4	5	5	2	9	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	0
5	5	5	4	5	5	2	9	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	0
5	5	4	5	5	5	2	9	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	3	2	5	5	4	5	5	5	2	9
4	5	5	5	5	5	2	9	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5	5	2	9

5	4	5	5	5	4	$\frac{2}{8}$	5	4	5	5	4	5	4	$\frac{3}{2}$	5	5	5	4	4	$\frac{2}{3}$	4	4	5	5	4	4	4	$\frac{3}{0}$	5	4	5	4	5	4	$\frac{2}{7}$
4	5	5	3	4	5	$\frac{2}{6}$	3	5	4	4	4	4	4	$\frac{2}{8}$	4	5	3	2	2	$\frac{1}{6}$	4	4	5	4	5	5	4	$\frac{3}{1}$	4	5	5	5	4	5	$\frac{2}{8}$
4	4	4	5	5	2	$\frac{2}{4}$	3	4	5	5	4	5	5	$\frac{3}{1}$	4	4	5	5	5	$\frac{2}{3}$	5	4	5	5	4	4	5	$\frac{3}{2}$	4	4	4	4	5	2	$\frac{2}{3}$
4	5	5	5	5	4	$\frac{2}{8}$	4	5	4	4	4	5	2	$\frac{2}{8}$	2	5	5	5	5	$\frac{2}{2}$	5	4	5	4	5	5	5	$\frac{3}{3}$	4	5	5	5	5	4	$\frac{2}{8}$
5	5	4	3	4	5	$\frac{2}{6}$	4	5	4	4	4	5	5	$\frac{3}{1}$	3	5	3	5	5	$\frac{2}{1}$	5	5	5	4	5	5	5	$\frac{3}{4}$	5	5	4	5	4	5	$\frac{2}{8}$

Lampiran : Hasil Output SPSS

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5	5	5
	4	37	37	37	42
	5	58	58	58	100
Total		100	100	100	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4	4	4
	3	12	12	12	16
	4	28	28	28	44
	5	56	56	56	100
Total		100	100	100	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10	10	10
	4	36	36	36	46
	5	54	54	54	100
Total		100	100	100	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2	2	2
	2	5	5	5	7
	3	15	15	15	22
	4	41	41	41	63

	5	37	37	37	100
Total		100	100	100	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4	4	4
	3	11	11	11	15
	4	26	26	26	41
	5	59	59	59	100
Total		100	100	100	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2	2	2
	3	13	13	13	15
	4	36	36	36	51
	5	49	49	49	100
Total		100	100	100	

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2	2	2
	2	5	5	5	7
	3	18	18	18	25
	4	40	40	40	65
	5	35	35	35	100
	Total		100	100	100

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	4	4	4	4
	3	12	12	12	16
Valid	4	28	28	28	44
	5	56	56	56	100
Total		100	100	100	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	1	1	1
	2	3	3	3	4
Valid	3	11	11	11	15
	4	47	47	47	62
	5	38	38	38	100
Total		100	100	100	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	2	2	2	2
	2	1	1	1	3
Valid	3	14	14	14	17
	4	25	25	25	42
	5	58	58	58	100
Total		100	100	100	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	2	2	2	2
	2	5	5	5	7
Valid	3	11	11	11	18
	4	38	38	38	56
	5	44	44	44	100
Total		100	100	100	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3	3	3
	2	3	3	3	6
	3	20	20	20	26
	4	23	23	23	49
	5	51	51	51	100
	Total	100	100	100	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1	1	1
	2	5	5	5	6
	3	16	16	16	22
	4	19	19	19	41
	5	59	59	59	100
	Total	100	100	100	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2	2	2
	2	3	3	3	5
	3	16	16	16	21
	4	32	32	32	53
	5	47	47	47	100
	Total	100	100	100	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1	1	1
	2	6	6	6	7
	3	20	20	20	27
	4	28	28	28	55
	5	45	45	45	100
Total		100	100	100	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2	2	2
	2	5	5	5	7
	3	15	15	15	22
	4	41	41	41	63
	5	37	37	37	100
Total		100	100	100	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2	2	2
	2	2	2	2	4
	3	13	13	13	17
	4	22	22	22	39
	5	61	61	61	100
Total		100	100	100	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2	2	2
	2	2	2	2	4
	3	13	13	13	17
	4	22	22	22	39
	5	61	61	61	100
Total		100	100	100	

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1	1	1
	2	5	5	5	6
	3	16	16	16	22
	4	33	33	33	55
	5	45	45	45	100
Total		100	100	100	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7	7	7
	2	10	10	10	17
	3	35	35	35	52
	4	32	32	32	84
	5	16	16	16	100
Total		100	100	100	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3	3	3
	2	2	2	2	5
	3	18	18	18	23
	4	23	23	23	46
	5	54	54	54	100
Total		100	100	100	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1	1	1
	2	4	4	4	5
	3	12	12	12	17
	4	44	44	44	61
	5	39	39	39	100
Total		100	100	100	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4	4	4
	3	12	12	12	16
	4	28	28	28	44
	5	56	56	56	100
Total		100	100	100	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4	4	4
	3	12	12	12	16
	4	28	28	28	44
	5	56	56	56	100
Total		100	100	100	

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5	5	5
	4	37	37	37	42
	5	58	58	58	100

Total	100	100	100	
-------	-----	-----	-----	--

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4	4	4
	3	12	12	12	16
	4	28	28	28	44
	5	56	56	56	100
Total		100	100	100	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10	10	10
	4	36	36	36	46
	5	54	54	54	100
Total		100	100	100	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4	4	4
	3	12	12	12	16
	4	28	28	28	44
	5	56	56	56	100
Total		100	100	100	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4	4	4
	3	11	11	11	15
	4	26	26	26	41
	5	59	59	59	100
Total		100	100	100	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2	2	2
	3	13	13	13	15
	4	36	36	36	51
	5	49	49	49	100
Total		100	100	100	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,642	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,53	0,59382	100
X1.2	4,36	0,8471	100
X1.3	4,44	0,6715	100
X1.4	4,06	0,95155	100
X1.5	4,4	0,84087	100
X1.6	4,32	0,77694	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	21,58	6,792	0,289	0,627
X1.2	21,75	4,816	0,674	0,466
X1.3	21,67	6,648	0,271	0,632
X1.4	22,05	6,715	0,085	0,723
X1.5	21,71	4,794	0,689	0,46
X1.6	21,79	6,127	0,34	0,611

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,11	8,038	2,83519	6

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,773	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,01	0,95869	100
X2.2	4,36	0,8471	100
X2.3	4,18	0,82118	100
X2.4	4,36	0,90476	100
X2.5	4,17	0,95405	100
X2.6	4,16	1,04175	100
X2.7	4,3	0,97959	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	25,53	14,151	0,41	0,762
X2.2	25,18	14,028	0,517	0,741
X2.3	25,36	15,384	0,306	0,778
X2.4	25,18	13,422	0,571	0,729
X2.5	25,37	12,68	0,653	0,71
X2.6	25,38	13,228	0,49	0,746

X2.7	25,24	13,336	0,522	0,739
------	-------	--------	-------	-------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,54	18,029	4,24602	7

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,726	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,19	0,95023	100
X3.2	4,1	0,98985	100
X3.3	4,06	0,95155	100
X3.4	4,38	0,92965	100
X3.5	4,38	0,92965	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	16,92	7,468	0,461	0,688
X3.2	17,01	8,353	0,25	0,769
X3.3	17,05	8,189	0,307	0,745
X3.4	16,73	6,401	0,744	0,573
X3.5	16,73	6,401	0,744	0,573

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,11	10,766	3,28109	5

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,651	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4,16	0,9398	100
X4.2	3,4	1,09175	100
X4.3	4,23	1,01359	100
X4.4	4,16	0,86129	100
X4.5	4,36	0,8471	100
X4.6	4,36	0,8471	100
X4.7	4,07	0,76877	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	24,58	9,398	0,521	0,563
X4.2	25,34	11,984	0,014	0,732
X4.3	24,51	10,394	0,285	0,641
X4.4	24,58	11,236	0,226	0,652
X4.5	24,38	9,309	0,63	0,536
X4.6	24,38	9,309	0,63	0,536
X4.7	24,67	10,668	0,404	0,606

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28,74	13,285	3,64489	7

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,819	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4,53	0,59382	100
Y1.2	4,36	0,8471	100
Y1.3	4,44	0,6715	100
Y1.4	4,36	0,8471	100
Y1.5	4,4	0,84087	100
Y1.6	4,32	0,77694	100

Case Processing Summary

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	,951 ^a	0,904	0,9	1,05596
---	-------------------	-------	-----	---------

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1002,261	4	250,565	224,713	,000 ^b
1 Residual	105,929	95	1,115		
Total	1108,19	99			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VI F
1	(Constant)	-2,128	1,007		-2,114	0,037		
	Harga	1,098	0,059	0,93	18,563	0	0,401	2,495
	Promosi	0,101	0,048	0,128	2,113	0,037	0,274	3,644
	Kepercayaan_Konsumen	-0,255	0,052	-0,25	-4,884	0	0,384	2,601
	Karakteristik_Konsumen	0,079	0,047	0,086	1,703	0,092	0,391	2,556

Coefficient Correlations^a

Model		Karakteristik_Konsumen	Kepercayaan_Konsumen	Harga
1	Correlations	Karakteristik_Konsumen	1	-0,136
		Kepercayaan_Konsumen	-0,136	1
		Harga	-0,429	-0,002
	Promosi	-0,255	-0,575	-0,331
	Covariances	Karakteristik_Konsumen	0,002	0
Kepercayaan_Konsumen		0	0,003	

			1E-06
	Harga	-0,001	-5,91E-06
	Promosi	-0,001	-0,001

Coefficient Correlations^a

Model		Promosi
1	Correlations	
	Karakteristik_Konsumen	-0,255
	Kepercayaan_Konsumen	-0,575
	Harga	-0,331
	Promosi	1
1	Covariances	
	Karakteristik_Konsumen	-0,001
	Kepercayaan_Konsumen	-0,001
	Harga	-0,001
	Promosi	0,002

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

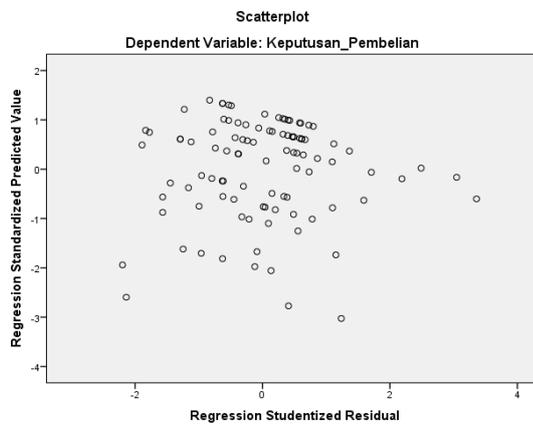
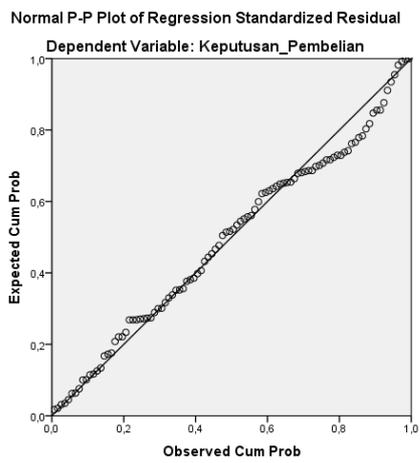
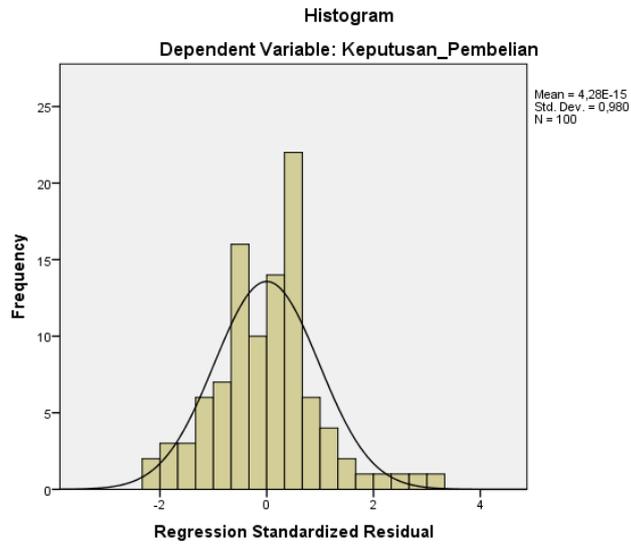
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga	Promosi
1	1	4,972	1	0	0	0
	2	0,014	19,157	0,4	0,01	0,05
	3	0,007	26,727	0,38	0,06	0,02
	4	0,004	34,338	0	0,09	0,55
	5	0,003	39,173	0,21	0,84	0,37

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		Kepercayaan Konsumen	Karakteristik Konsumen
1	1	0	0
	2	0,22	0
	3	0,39	0,3
	4	0,24	0,55
	5	0,15	0,15

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,778	30,8587	26,41	3,1818	100
Std. Predicted Value	-3,027	1,398	0	1	100
Standard Error of Predicted Value	0,117	0,619	0,22	0,087	100
Adjusted Predicted Value	16,6047	30,8927	26,4025	3,18114	100
Residual	-2,23332	3,50776	0	1,0344	100
Std. Residual	-2,115	3,322	0	0,98	100
Stud. Residual	-2,196	3,359	0,003	1,008	100
Deleted Residual	-2,40853	3,58593	0,00748	1,09742	100
Stud. Deleted Residual	-2,242	3,559	0,006	1,026	100
Mahal. Distance	0,234	33,024	3,96	5,073	100
Cook's Distance	0	0,131	0,013	0,026	100
Centered Leverage Value	0,002	0,334	0,04	0,051	100



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Indra Lukmana
No. KTP : 3205143004020002
Tempat, Tgl Lahir : Garut, 30 April 2002
Agama : Islam
No. Handphone : 081310896865
Alamat : Kp. Babakan, Rt/Rw 01/04, Desa Cilampuyang,
Kec Malangbong, Kab Garut, Jawa Barat
Email : Indralukmana2002@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2008 – 2014 SDN CILAMPUYANG 03, Malangbong, Garut
2014 – 2017 SMPN 03 Malangbong, Garut
2017 – 2020 SMKN 7 Garut, Jawa Barat
2021 – Sekarang Program Studi Manajemen, STIE GICI Business
School

PENGALAMAN KERJA

2020 – 2021 PT. Berkah Mandiri Manunggal
2021 – 2022 Boss Kerang Seafood
2022 – Sekarang PT. Bright Foods Internasional

