

**PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA  
KONSUMEN BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA**

(Studi pada Pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja di Outlet Malioboro Mall)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi  
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu Administrasi Bisnis



Oleh:

**HASTIN DURATUN NAFISAH**

152160122

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Hastin Duratun Nafisah  
NIM : 152160122  
Jurusan : Ilmu Adrnistrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosiai dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja (Studi pada Pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja di Outlet Malioboro Mall)

Telah diajukan dan lulus pada:

Hari/Tanggal : Rabu/ 11 November 2020  
Tempat : Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Yogyakarta, November 2020

Mengetahui/Menyetujui  
Sekertaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si  
NIP. 19640915 199403 1 001

<b>Dosen Pembimbing/ Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Pembimbing I Drs. Susanta, M.Si NIK. 19690331 199403 1 001	( )
2. Pembimbing II Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si NIP. 19640915 199403 1 001	( )
3. Penguji Ahli I Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si NIK 2 7307 970154 1	( )
4. Penguji Ahli II Dr. Sadeli, M.Si. NIK. 2 7007 99 0219 1	( )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam pembuatan skripsi ini tidak mengandung karya ilmiah yang pernah diajukan sebelumnya oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam proposal skripsi ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, maka saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang sudah saya peroleh (S1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, 11 November 2020

Mahasiswa,

Hastin Duratun Nafisah

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah ya Allah, puji syukur saya persembahkan kepada Allah SWT, terimakasih atas segala berkat rahmat karunia-Nya yang selalu menyertai hari-hari yang saya lalui, sehingga saya dapat menyelesaikan karya ini untuk orang-orang yang saya sayangi.

Ibu dan Bapak tercinta,  
Sebagai bukti, dan rasa terimakasih telah memberikan dukungan, doa, perhatian, kasih sayang yang sangat istimewa bagi saya, saya persembahkan karya ini kepada Ibu Musfiah dan Bapak Moh Makhrus sehingga saya bisa sampai sejauh ini. Hastin minta maaf kepada Ibu dan Bapak karena Hastin belum bisa memberikan yang lebih baik.

Kepada saudara-saudara kandung saya, kakak dan adik-adik saya, Syivaa Urrohman, Nabila Indana Zulfa, dan Aqilah Mazaya. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada saya selama ini. Semoga saya bisa memberikan persembahan yang sangat ditunggu ini dan menjadi contoh untuk adik-adik saya.

Untuk diri aku sendiri, kuucapkan terimakasih karena sudah bersabar dalam perkuliahan ini.

## **MOTTO**

“Wa man jaahada fainnamaa yujaahidu linafsihi.”

“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah  
untuk dirinya sendiri.”

(QS Al-Ankabut [29]: 6)

“Biasa karena terbiasa, bisa karena dipaksa!”

(Unknown)

“Fa inna maal usri yusra”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah [94]: 5)

“Jika orang lain bisa, maka aku juga termasuk bisa”

(Zhafran Ghani Al Rafisqy)

“Hari ini berjuang, besok raih kemenangan!”

(Zhafran Ghani Al Rafisqy)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja”. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan penulis dari segi bahasa maupun penyajiannya, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi karya tulis yang lebih baik. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan orang-orang terdekat. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Susanta, M.Si selaku dosen pembimbing I saya, yang telah membimbing saya dengan kesabaran, memberikan waktu, fikiran serta tenaga untuk membimbing saya. Ketegasan, kegigihan, kedisiplinan, dan kejujuran yang diterapkan pada saat membimbing yang memberikan saya banyak pengetahuan baru yang belum pernah saya pelajari sebelumnya, saya ucapkan terima kasih. Kepada Bapak Susanta atas saran, arahan-arahan selama bimbingan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan waktunya dan berkenan untuk membimbing saya sampai skripsi ini selesai.

2. Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si selaku dosen pembimbing II saya yang telah membimbing saya dengan baik dan telah memberikan waktu, pikiran serta tenaganya untuk membimbing saya. Keterbatasan waktu dalam kesibukan, bapak dan tetap membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih atas saran dan arahan yang diberikan selama bimbingan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih telah berkenan untuk membimbing saya sampai selesai skripsi ini.
3. Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si selaku sekretaris jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan bantuan dan arahan selama masa perkuliahan di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis ini.
4. Kepada seluruh dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
5. Kepada Ibu dan Bapak saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan segalanya yang saya butuhkan selama perkuliahan baik berupa materi dan non-materi. Terima kasih selalu mendidik saya hingga saya sampai saya dapat menempuh Pendidikan di perkuliahan. Semoga ALLAH SWT selalu memberikan kesehatan dan umur yang panjang kepada Ibu dan Bapak.

6. Kepada Kakak kandungku, Syivaa Urrohman, walaupun cuek, namun ku ucapkan banyak terimakasih atas doa, semangat, motivasi, dan bantuannya selama ini, kupersembahkan karya ini.
7. Kepada Adik-adikku yang tersayang, Nabila Indana Zulfa dan Aqilah Mazaya, kalian menyebalkan dan sering ngajak berantem, tapi saya ucapkan banyak terimakasih atas semangat dan doanya. Kalian adalah semangatku dalam mengerjakan skripsi ini, kalian adalah motivasi tersirat aku untuk terus bersabar selama menempuh kuliah dan semoga karya ini dapat memberikan semangat untuk menempuh masa studi yang sedang kalian jalani.
8. Kepada soulmate aku, Nana, saya ucapkan banyak terimakasih sudah menjadi teman segala hal, teman curhat, dan persambatanku. Terimakasih buat doa, motivasi, dan semangatnya, kupersembahkan karya ini.
9. Kepada teman aku, kakak iparku, Nur Azizah, saya ucapkan terimakasih atas doa, semangat, dan kupersembahkan karya ini.
10. Kepada teman-teman saya, Jela, Depi, Nindit, Gita, Denok, Sapani, Tisa, Uwik, Inay, Devika, Silpi, Tete. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik selama ini, tempat berbagi cerita, senang, sedih selama menjalani perkuliahan, tanpa kalian aku tidak bisa jalan sendirian di kota perantauan ini. Semoga hubungan silaturahmi kita selalu terjalin seterusnya.



11. Kepada teman-teman Administrasi Bisnis 2016, terima kasih atas semua kenangan selama perkuliahan, dan saya bangga bisa menjadi bagian dari kalian. Untuk teman-teman angkatan 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, saya persembahkan skripsi ini kepada kalian sebagai ucapan terimakasih atas semangat dan bantuan yang kalian beri selama ini.
12. Terima kasih kepada yang sudah disebutkan dan yang tidak disebutkan satu persatu untuk, doa dan dukungan yang telah diberikan. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi bagi semua pihak.

Yogyakarta, 11 November2020

Penulis,

Hastin Duratun Nafisah

## ABSTRAK

Hastin Duratun Nafisah, Nomor Mahasiswa 152160122, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian judul “Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja”, 2020. Dosen Pembimbing Drs. Susanta, M.Si dan Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja pada Pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja di Outlet Malioboro Mall. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 69 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan *Sampling Purposive*. Analisis Data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Inferensial yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan t nilai t- hitung 3.304 dan nilai sig sebesar 0.001. Distribusi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai t- hitung 3.696 dan nilai sig sebesar 0,000. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t-hitung sebesar 2.994 dan nilai sig sebesar 0.003. Distribusi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t- hitung sebesar 2.568 dan nilai sig sebesar 0.006. Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t- hitung sebesar 3.616 dan nilai sig sebesar 0.000. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) dengan nilai t-hitung 2.448 dan nilai sig sebesar 0,015. Distribusi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) dengan nilai t-hitung sebesar 2.339 dan nilai sig sebesar 0.020.

Berdasarkan hasil penelitian, harus dapat meningkatkan strategi Bakpia Kukus Tugu Jogja yaitu dengan melakukan promosi secara konsisten dan menunjukkan testimoni pengalaman positif dari konsumen serta memilih tempat/*stand* yang sering dilalui ketika wisatawan berkunjung ke Malioboro Mall. Promosi dan Distribusi dapat membuat Minat Beli konsumen dan berdampak terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Promosi, Distribusi, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I .....	2
PENDAHULUAN .....	2
1.1 Latar Belakang Masalah .....	2
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Praktis .....	12
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	12
1.5 Kajian Pustaka .....	13
1.5.1 Landasan Teori .....	13
1.5.2 Landasan Empirik.....	33
1.6 Hubungan Antar Variabel.....	70
1.6.1 Hubungan Promosi terhadap Minat Beli .....	70
1.6.2 Hubungan Distribusi terhadap Minat Beli .....	71
1.6.3 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	71
1.6.4 Hubungan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian .....	72
1.6.5 Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	73
1.6.6 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	73
1.6.7 Hubungan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli ..	74
1.7 Kerangka Pemikiran .....	75
1.8 Hipotesis .....	79
1.9 Definisi Konsep dan Operasional .....	80

1.9.1 Definisi Konsep .....	80
1.9.2 Definisi Operasional .....	81
1.10 Metode Penelitian .....	83
1.10.1 Tipe Penelitian .....	83
1.10.2 Ruang Lingkup dan Obyek Penelitian .....	83
1.10.3 Sumber Data.....	85
1.10.4 Populasi dan Sampel .....	85
1.10.5 Teknik Sampling .....	86
1.10.6 Teknik Pengumpulan Data.....	86
1.10.7 Skala Pengukuran.....	87
1.10.8 Uji Validitas .....	88
1.10.9 Uji Reliabilitas .....	89
1.10.10 Analisis Data .....	89
1.10.10.1 Analisis Deskriptif .....	89
1.10.10.2 Analisis Statistik Interferensial .....	90
1.10.11 Uji Hipotesis .....	92
BAB II.....	101
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	101
2.1 Sekilas Tentang Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	101
2.2 Logo Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	93
2.3 Distribusi Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	93
2.4 Promosi.....	94
2.5 Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	95
BAB III .....	105
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	105
3.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	105
3.1.1 Uji Validitas.....	105
3.1.2 Uji Reliabilitas .....	100
3.2. Karakteristik Responden.....	101
3.2.1 Usia Responden .....	101
3.3. Teknik Analisis Data .....	103

3.3.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	103
3.3.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi .....	104
3.3.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Distribusi.....	110
3.3.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli .....	114
3.3.1.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	119
3.3.2 Analisis Statistik Inferensial .....	124
1) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	124
2) Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	128
3) Perhitungan <i>Goodness of Fit</i> .....	130
3.3.3 Pengujian Hipotesis .....	131
3.4 Pembahasan.....	136
3.4.1 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Z).....	136
3.4.2 Pengaruh Distribusi (X2) terhadap Minat Beli (Z) .....	137
3.4.3 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	137
3.4.4 Pengaruh Distribusi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	138
3.4.5 Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	138
3.4.6 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).....	139
3.4.7 Pengaruh Distribusi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).....	140
BAB IV .....	152
PENUTUP.....	152
4.1 Kesimpulan.....	152
4.2 Saran .....	141
DAFTAR PUSTAKA .....	144

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Stok Terjual pada outlet Bakpia Kukus Tugu Jogja Maliobor Mall .....	3
Tabel 1.2 Outlet Bakpia Kurnia Sari.....	6
Tabel 1.3 Outlet Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	7
Tabel 1.4 Identifikasi Ulasan pada <i>Google Review</i> .....	10
Tabel 1.5 55 Hasil Penelitian Terdahulu Menurut Judul Penelitian, Variabel Penelitian, Metode Analisis Data, dan Hasil Penelitian.....	55
Tabel 1.6 Skala Likert .....	88
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	98
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi .....	98
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	99
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	100
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	102
Tabel 3.7 Tampilan Postingan Bakpia Kukus Tugu Jogja di Intagram Menarik Perhatian.....	104
Tabel 3.8 Wiraniaga Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan Tanggap Melayani Konsumen .....	105
Tabel 3.9 Pemberian diskon 11% Bakpia Kukus Tugu Jogja Menarik Perhatian Untuk Membeli .....	106
Tabel 3.10 Kejelasan Informasi Mengenai Bakpia Kukus Tugu Jogja di Media Sosial.....	108
Tabel 3.11 Iklan yang Diberikan Bakpia Kukus Tugu Jogja Sesuai dengan Realita .....	109
Tabel 3.12 Saya Tidak Kesulitan Mendapatkan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall .....	110
Tabel 3.13 Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall Mudah Dilewati Oleh Transportasi Umum.....	112
Tabel 3.14 Saya Merasa Aman Berkunjung Ke Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall Untuk Membeli .....	113
Tabel 3.15 Saya Tertarik untuk Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	114

Tabel 3.16 Saya Akan Menyarankan Orang Lain untuk Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	116
Tabel 3.17 Saya Tertarik Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Dibanding Merek Lain .....	117
Tabel 3.18 Sebelum Saya Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja, Saya Mencari Informasi Terlebih Dahulu .....	118
Tabel 3.19 Saya Yakin dalam Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Selain Merek Lain .....	119
Tabel 3.20 Saya Memutuskan untuk Membeli Bakpia Kukus Jogja Setelah Mempertimbangkan Merek Lain .....	121
Tabel 3.21 Saya Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Karena Produk Sesuai dengan Keinginan.....	122
Tabel 3.22 Deskriptif Rata-rata item Variabel Keputusan Pembelian.....	123
Tabel 3.23 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	126
Tabel 3.24 <i>Cross Loading</i> .....	127
Tabel 3.25 <i>Composite Reliability</i> .....	128
Tabel 3.26 Koefisien Determinasi.....	129
Tabel 3.27 Hasil Pengujian Hipotesis .....	133

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Popularitas Bakpia Khas Yogyakarta.....	4
Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi .....	5
Gambar 1.3 Ulasan <i>Google Review</i> .....	9
Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 1.5 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 1.6 Empat Komponen dalam Bauran Pemasaran .....	22
Gambar 1.7 Bagan Saluran Distribusi Barang .....	32
Gambar 1.8 Kerangka Pemikiran.....	75
Gambar 1.9 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli .....	76
Gambar 1.10 Pengaruh Distribusi terhadap Minat Beli.....	76
Gambar 1.11 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	77
Gambar 1.12 Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian .....	77
Gambar 1.13 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	78
Gambar 1.14 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	78
Gambar 1.15 Pengaruh Distribusi terhadap Minat Beli .....	79
Gambar 1.16 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	79
Gambar 1.17 Model Hipotesis .....	79
Gambar 1.18 Diagram Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2019.....	84
Gambar 2.1 Logo Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	93
Gambar 2.2 Brownies Coklat.....	95
Gambar 2.3 Brownies Keju.....	95
Gambar 2.4 Original Coklat.....	95
Gambar 2.5 Original Kacang Hijau .....	96
Gambar 2.6 Original Keju.....	96
Gambar 2.7 Bolu Kukus Tugu Jogja Rasa Coklat dan Susu.....	96
Gambar 2.8 Bolu Kukus Tugu Jogja Rasa Ketan Pandan.....	96
Gambar 3.1 Diagram Jalur dengan Nilai <i>Loading Factor</i> .....	125
Gambar 3.2 Model PLS <i>Bootstrapping</i> .....	131



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Yogyakarta adalah kota yang memiliki daya tarik di berbagai banyak bidang, begitupun daya tarik dibidang bisnis ataupun di bidang pengembangan pariwisata. Yogyakarta dijuluki sebagai predikat kota pelajar, kota budaya, kota wisata, kota gudeg, juga kota bakpia (wikipedia.org). Yogyakarta mendapat julukan kota pelajar karena menjadi kota yang banyak pilihan oleh pelajar dari luar pulau untuk menimba ilmu di kampus Yogyakarta. Bakpia terbentuk dari pengaruh akulturasi budaya Tionghoa dan Jawa. Bakpia ini dibawa oleh para imigran Tionghoa yang menempati pusat Kota Yogyakarta. Bakpia merupakan hasil akulturasi budaya, Yogyakarta sebagai kota budaya karena berdekatan dengan banyak situs bersejarah dan situs kebudayaan yang terjaga dan terawat, sehingga masih bisa dilestarikan. Faktor tersebut menjadikan Yogyakarta sebagai kota yang diminati masyarakat untuk berlibur. Yogyakarta juga disebut kota wisata karena memiliki banyak tempat wisata menarik yang bisa dikunjungi. Pada rentang waktu tiga tahun terakhir, jumlah wisatawan tembus ke angka empat juta orang dengan rincian 2016 sebanyak 3,5 juta, 2017 di angka 3,8 juta, serta 2018 sejumlah 4,1 juta (tribunnews.com).

Berkembangnya pariwisata di Yogyakarta, tentunya wisatawan yang datang ke Yogyakarta ingin mencicipi dan mencari makanan sebagai buah tangan yang dibeli ketika berkunjung ke Yogyakarta. Pelajar yang hendak pulang kampung halaman juga terkadang ingin membawa oleh-oleh khas Yogyakarta untuk

keluarga asal daerah. Bakpia menjadi salah satu makanan favorit para wisatawan saat berkunjung di Yogyakarta ([wikipedia.org](http://wikipedia.org)). Bakpia sangat mudah kita temukan di toko oleh-oleh atau toko kue yang ada di Yogyakarta.

Seiring perkembangan zaman diinovasikan bakpia dengan berbagai variasi. Setiap merek bakpia memiliki ciri khas tersendiri dalam segi rasa, bentuk, pengolahan, ataupun kemasan. Berbagai produk bakpia yang ada di Yogyakarta salah satu yang menjadi daya tarik adalah Bakpia Kukus Tugu Jogja. Bakpia Kukus Tugu Jogja berdiri pada Juni 2017.

Bakpia Kukus Tugu Jogja tergolong baru sebagai oleh-oleh kuliner khas Yogyakarta, yang mampu mendobrak pasaran bahkan berhasil mengangkat industri pariwisata Yogyakarta ([koranbernas.id](http://koranbernas.id)). Antusias dan respons masyarakat yang positif menjadikan Bakpia Kukus Tugu Jogja menjadi salah satu pilihan baru bagi wisatawan dari dalam maupun luar negeri yang berburu oleh-oleh. Bakpia Kukus Tugu Jogja kini sudah menjadi oleh-oleh khas Yogyakarta yang unik serta sangat laris dan menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan ([news.koranbernas.id](http://news.koranbernas.id)).

Bakpia Kukus Tugu Jogja sedikit keluar dari bakpia pada umumnya. Bentuknya yang bulat identik dengan blangkon yang juga bulat. Kata lain secara filosofi memiliki keterkaitan dengan ikon Yogyakarta yang sudah lebih dulu ada. Bakpia ini dimasak berbeda dari bakpia pada umumnya. Bakpia ini tidak dipanggang di dalam oven tetapi dimasak dengan cara dikukus. Bakpia Kukus ini mempunyai tekstur yang lebih lembut dan lebih basah. Selain bakpia yang dijual, Bakpia Kukus Tugu Jogja juga memproduksi Bolu Kukus Tugu Jogja yang menambah daya tarik pelanggan untuk membeli.

Bakpia Kukus Tugu Jogja dalam sehari dapat mencapai ribuan produk Bakpia Kukus Tugu Jogja terjual dari setiap tokonya, dikutip dari [sindonews.com](http://sindonews.com). Data yang didapat, outlet yang berada di Malioboro Mall Yogyakarta setiap harinya terjual sekitar 600 sampai 800 kotak. Jumlah tersebut distribusikan dari pabrik pembuatan Bakpia Kukus Tugu Jogja secara langsung dan untuk *weekend* stok Bakpia Kukus Tugu Jogja ditingkatkan. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

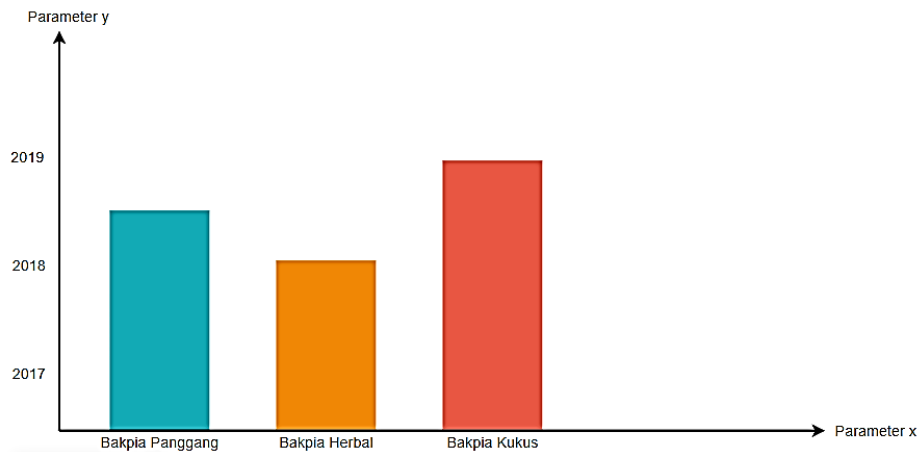
Tabel 1.1 Stok Terjual pada outlet Bakpia Kukus Tugu Jogja Maliobor Mall

Hari	Stok terjual
9 Maret 20120	760 kotak
10 Maret 2020	753 kotak
11 Maret 2020	769 kotak
12 Maret 2020	790 kotak
13 Maret 2020	800 kotak
14 Maret 2020	800 kotak
15 Maret 2020	800 kotak

Sumber: Wawancara pada tanggal 13 Maret 2020

Hasil analisisnya dari tahun 2017 sampai tahun 2019 berbagai jenis bakpia yang dipasarkan dengan kategori panggang, bakpia herbal dan, bakpia kukus untuk bakpia kukus paling diminati ([revon.co.id](http://revon.co.id)). Bakpia kukus yang ada di Yogyakarta adalah Bakpia Kukus Tugu Jogja mendapatkan kesan positif dari konsumen bakpia. Waktu yang singkat tersebut, bakpia kukus sudah dapat menguasai pangsa pasar dengan digambarkan pada gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1 Diagram Popularitas Bakpia Khas Yogyakarta



Sumber: <https://revon.co.id/usaha-bakpia-kukus/>

Proses perkembangan yang cepat tidak lepas dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pelaku bisnis harus melakukan inovasi agar minat beli semakin meningkat untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tertentu untuk melakukan pembelian Engel, Blackwell, dan Miniard (2000). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin dkk (2017) diketahui bahwa Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menjelaskan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abda dan Sutrisna (2018) diketahui bahwa Promosi dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Promosi digunakan untuk mendukung strategi pemasaran, promosi akan mempercepat penyampaian produk juga memberikan *image* pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi

senang lalu membeli produk tersebut Gitosudarmo (2000). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Distribusi dapat mempengaruhi minat beli untuk melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Distribusi (*Place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen Kotler (2003).

Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi



Bakpia Kukus Tugu Jogja dalam mengenalkan produk memberikan promosi dari berbagai alat promosi. Alat promosi yang digunakan Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan menggunakan media sosial yaitu facebook, website, pemesanan melalui ojol, juga berbagai *online shop* mulai dari shopee, tokopedia, bukalapak, traveloka, serta instagram dengan menggunakan berbagai *endorse* dari *food*

*vlogger*. Penggunaan instagram yang dilakukan oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja merupakan salah satu contoh promosi seperti pada gambar 1.2.

Bakpia Kukus Tugu Jogja juga mempunyai outlet sekitar 30, juga belum termasuk membuka stand yang berada di mall ataupun pada acara tertentu dan terdapat di toko-toko, maupun minimarket yang ada di Yogyakarta. Berbagai bakpia yang ada di Yogyakarta, Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki outlet yang paling banyak dibanding dengan bakpia-bakpia yang ada di Yogyakarta. Salah satu bakpia yang terkenal yaitu Bakpia Kurnia Sari yang berdiri sejak tahun 1987 memiliki outlet sebanyak 7. Outlet Bakpia Kurnia Sari yang dapat ditunjukkan pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 merupakan outlet Bakpia Kukus Tugu Jogja sebagai berikut:

Tabel 1.2 Outlet Bakpia Kurnia Sari

<b>1.</b>	Gelagahsari 2 (JL Gelagahsari 112 Yogyakarta)
<b>2.</b>	Pusat (JL.Gelagah Sari No 91C Yogyakarta)
<b>3.</b>	Godean (JL. Godean KM 5 Modinan)
<b>4.</b>	Kusumanegara (JL.Kusumanegara No 5 Yogyakarta)
<b>5.</b>	Cabang Pogung (Ruko Permai, Pogung Lor No 6-7 JL. Ring Road Utara Yogjakarta)
<b>6.</b>	Kaliurang (JL.Kaliurang KM 14,5)
<b>7.</b>	Wates (JL. Wates KM 9.5)

Sumber: Google Maps, Maret 2020

Tabel 1.3 Outlet Bakpia Kukus Tugu Jogja

1. Bakpia Kukus Tugu Jogja -Stasiun Lempuyangan	2. Bakpia Kukus Tugu Jogja – Kraton
3. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Malioboro	4. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Adisucipto
5. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Stasiun Tugu	6. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Jl Parangtritis
7. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Colombo UNY UGM	8. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Jl Affandi
9. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Titik Nol	10. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Raya Solo
11. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Jl. Bhayangkara No.72	12. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Kaliurang
13. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Toko Jogojaga Prawirotaman	14. Bakpia Kukus Tugu Jogja – Mataram
15. Bakpia Kukus Tugu Jogja – Janti	16. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Mall Malioboro
17. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Toko Jogojaga	18. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Gedongkuning
19. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Palagan Putu Mento	20. Bakpia Kukus Tugu Jogya - Am. Sangaji 71
21. Bakpia Kukus Tugu Jogja - depan kantor DIY	22. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Jl. Jembatan Merah
23. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Pendowoharja	24. Bakpia Kukus Tugu Jogja -Amplaz
25. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Bandara Adi Sutjipto	26. Bakpia Kukus Tugu Jogja – Palagan
27. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Glagahsari	28. Bakpia Kukus Tugu Jogja – Gembiraloka
29. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Jl Magelang	30. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Jl Kaliurang Jl Selokan Mataram
31. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Toko Jogjajaya Prawirotaman	32. Bakpia Kukus Tugu Jogja - Jl Selokan Mataram

Sumber: Google Maps, Maret 2020

Daftar outlet Bakpia Kurnia Sari dan Bakpia Kukus Tugu Jogja tersebut merupakan tabel 1.2 dan tabel 1.3. Data tersebut terlihat perbedaan yang cukup banyak dengan dibanding pesaing Bakpia Kurnia Sari. Bakpia Kukus Tugu Jogja tidak hanya memiliki outlet banyak tetapi juga outlet yang dekat dengan tempat wisata, maupun tempat transportasi umum dengan begitu wisatawan, pelajar, maupun masyarakat lokal dapat dengan mudah membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja, salah satunya adalah Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.

Promosi yang gencar-gencaran dan distribusi yang baik maka pesan dari produk Bakpia Kukus Tugu Jogja dimata konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Pembelian yang tinggi disebabkan karena minat beli suatu produk. Promosi menjadikan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan tertarik dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Distribusi yang baik akan mempermudah akses untuk dijangkau oleh konsumen. Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall merupakan tempat yang ramai dilalui oleh wisatawan, hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam menarik minat beli konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, untuk melihat bagaimana kondisi mengenai promosi dan distribusi berpengaruh terhadap minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja dilakukan *survey* dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan sejumlah pertanyaan. Dari hasil kuesioner diatas memberikan gambaran mengenai faktor yang menyebabkan meningkatnya minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk



Bakpia Kukus Tugu Jogja yaitu promosi dan distribusi. Hasil lain mengenai ulasan pada *Google Review* juga memperkuat faktor yang menyebabkan Bakpia Kukus Tugu Jogja menjadi besar dengan waktu yang cepat dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini:

Gambar 1.3 Ulasan *Google Review*

The image displays a collage of Google Reviews for Bakpia Kukus Tugu Jogja. The reviews are organized into three columns. Each review includes the reviewer's name, profile picture, star rating, and the date of the review. The text of the reviews describes the quality, variety, and convenience of the bakpia. Some reviews also include photos of the product packaging and the bakpia itself.

**masjo yo** (Local Guide - 397 ulasan · 108 foto)  
 4 bulan lalu  
 ★★★★★  
 Sudah sangat populer bakpia Tugu Jogja .dah banyak wisatawan pada mencicipi ada beberapa tempat di jogya.

**wiwiet purnomo** (Local Guide - 14 ulasan · 9 foto)  
 3 bulan lalu  
 ★★★★★  
 Tempat yang nyaman untuk cari pia kukus tugu jogya. Ada juga jajanan yg lain untuk oleh oleh.

**SekarP. Suryowandini** (Local Guide - 52 ulasan · 51 foto)  
 sebulan yang lalu  
 ★★★★★  
 Bisa order via WA untuk diambil dan di delivery saat weekdays, sangat membantu sekali

**miftachul arifin** (Local Guide - 46 ulasan · 42 foto)  
 2 bulan lalu  
 ★★★★★  
 Tempat pembelian bakpia kukus tugu Jogja... Tempatnya memang agak minggir dari pusat kota Jogjakarta tapi cukup nyaman banget buat belanja... Ngantrinya gak pake lama, gak seperti tempat lain yang ada ditengah kota Jogjakarta... Stoknya juga lengkap...

**df pradita** (Local Guide - 17 ulasan · 20 foto)  
 3 bulan lalu  
 ★★★★★  
 Salah satu pusat oleh-oleh di Jogja. Outletnya banyak, tapi harga tiap outlet berbeda2. Klo high session liburan wisata usahakan pesat dulu ya, soalnya cepat habis. Bisa delivery order kok. Harga mulai dari 30.000 per box isi 10 bungkus. Varian rasa ada kacang hijau, coklat, keju

**MAYANG P** (Local Guide - 66 ulasan · 411 foto)  
 5 bulan lalu  
 ★★★★★  
 Bakpianya sangat lembut sekali dan cocok untuk untuk orgtua, rasanya oke dan bisa dipesen via grab bahkan diskon lewat grab

**Isa Bintang** (Local Guide - 126 ulasan · 121 foto)  
 sebulan yang lalu  
 ★★★★★  
 Banyak cabangnya, harap datang pagi jika musim liburan karena pasti cepat ludes, parkirannya cukup membuat repot karena dipinggir jalan dan ramai sekali

**PangeranMiraqin Syaraat** (Local Guide - 43 ulasan · 3 foto)  
 sebulan yang lalu  
 ★★★★★  
 Harga terjangkau, rasanya enak dan banyak cabang outletnya dimana-mana. Tidak perlu susah-susah mencarinya. Bakpia kukusnya lembut dan banyak rasa. Sangat direkomendasikan buat oleh-oleh dari Yogyakarta.

**ebby Julia** (Local Guide - 136 ulasan · 42 foto)  
 3 bulan lalu  
 ★★★★★  
 Idaman keluarga  
 Wajib banget rasa coklat...  
 kemarin aku beli di jakal harganya 33rb, udah gitu pake link aja dapet cashback.. bahagia anak kos sederhana 😊 oh iya disini juga bs debit ya daripada vq pada mborong bawa dui

Sumber: *Google Review* Bakpia Kukus Tugu Jogja

Ulasan *Google Review* pada gambar 1.3 dapat diidentifikasi seperti dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4 Identifikasi Ulasan pada *Google Review*

No	Identifikasi
1.	Bayak <i>outlet</i> di Yogyakarta diantaranya terdapat pada pusat kota maupun daerah jauh dari pusat kota.
3.	Bakpia yang sangat populer di Jogja, rekomendasi wisatawan memilih oleh-oleh
4.	Tempat nyaman
5.	Mudah dalam order dapat melauai <i>delivery</i> ataupun pesan melalui ojol
6.	Dapat melakukan pembayaran melalui debit ataupun dompet <i>digital</i>

Uraian yang telah dijelaskan, Bakpia Kukus Tugu Jogja yang kini menjadi produk bakpia yang banyak diburu oleh konsumen. Uraian tersebut erat kaitannya dengan faktor distribusi dan promosi yang memberikan informasi sehingga konsumen akan minat beli bakpia memilih Bakpia Kukus Tugu Jogja menjadi pilihan untuk membeli. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja” (Studi pada Pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja di Outlet Malioboro Mall).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli?
7. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
7. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari distribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang dikemukakan tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang diperoleh dari penelitian ini sehingga mendapatkan kontribusi dan manfaat bagi Bakpia Kukus Tugu Jogja untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya sehingga konsumen tertarik dengan bakpia tersebut dan adanya keinginan untuk membeli.

##### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi yang terjadi

pada kenyataan serta menambah pengetahuan tentang Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja.

## **1.5 Kajian Pustaka**

### **1.5.1 Landasan Teori**

#### **Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar 1.4. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian Kotler dan Keller (2009). Tahap-tahap perilaku konsumen yang meliputi (1) tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi, (3) pengkonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan, dan (4) tindakan pascapembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas Sangadji dan Sopiah (2013).

Model perilaku konsumen juga dapat diaplikasikan dalam bentuk model perilaku konsumen yang sederhana. Model tersebut memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu (1) stimulus-stimulus

pemasaran (*marketing stimulan*) dan (2) respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan Sangadji dan Sopiah (2013).

Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Kotler dan Keller (2009), yaitu terdiri dari:

#### 1. Faktor kebudayaan

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara

untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

## 2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama paling berpengaruh. Peran dan Status adalah Posisi seseorang dapat didefinisikan dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasar peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

## 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai faktor psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan dipengaruhi karakteristik pribadi, Keputusan dipengaruhi karakteristik pribadi, umur dan tahap siklus, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri.

## 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang

lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis adalah motivasi, persepsi, dan pengetahuan dan proses belajar

### **Minat Beli**

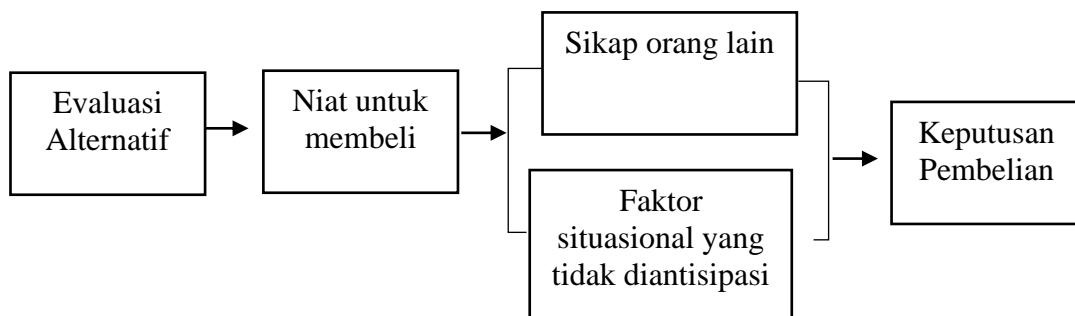
Minat beli adalah perilaku yang timbul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Kotler dan Keller (2009). Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Schiffman dan Kanuk (2007). Tahapan minat beli, dalam menentukan minat beli atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, terdapat 4 (empat) tahapan untuk menarik minat beli yang dikenal dengan AIDA. Kerangka AIDA merupakan tahap presentasi penjualan dari proses perseorangan. Tahap AIDA terdiri atas langkah-langkah untuk menarik perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*) merangsang kemauan, (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*) Engel, Blackwell, dan Miniard (1995).

Tindakan membeli adalah tahap terakhir dalam model perilaku konsumen, konsumen dalam pembelian harus mengambil tiga keputusan: (1) kapan membeli; (2) dimana membeli; (3) bagaimana membayar Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). Pertama dengan menggunakan model perilaku konsumen ditunjukkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor: (1) niat pembelian dan (2) pengaruh lingkungan dan atau perbedaan individual. Pembelian direncanakan sepenuhnya dalam pengertian bahwa ada niat untuk membeli baik produk maupun



merek. Niat mencakup produk, dengan pilihan merek dicadangkan untuk pertimbangan yang lebih mendalam di tempat penjualan. Niat pembelian tidak selalu diutarakan secara sadar, banyak barang dibeli semata-mata berdasarkan *impuls*, yang dapat bersifat spontan dan dengan motivasi *hedonic*. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). Konsumen dalam membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antar maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian yang dapat ditunjukkan pada gambar 1.5 Kotler dan Keller (2009).

Gambar 1.5 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan Engel, Blackwell, dan Miniard (2000). Keputusan pembelian adalah proses

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Peter dan Olson (2000). Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli Peter dan Olson (2000). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2000) adalah pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, faktor harga, kemantapan membeli

Keputusan pembelian adalah 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. Keputusan pembelian menjadi tahap akhir dari tindakan konsumen setelah mencari alternatif terhadap beberapa produk yang diminati, konsumen akan memutuskan jasa atau produk yang akan digunakan berdasarkan persepsi mereka terhadap jasa atau produk tersebut Tjiptono (2008).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Kotler dan Keller (2009). Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap. Sikap orang lain, faktor situasional, yang tidak diantisipasi, dan risiko anggapan, semuanya

mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pascapembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan Kotler dan Keller (2009).

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

(1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah apa yang timbul dibenak konsumen. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

(2) Pencarian informasi

Konsumen dalam mencari informasi dapat melalui sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

Pribadi; keluarga, teman, tetangga, rekan

Komersial; iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan

Publik; media massa, organisasi pemeringkat konsumen

Eksperimen; penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Perusahaan juga harus mengidentifikasi merek lain dalam kelompok pilihan konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitif yang tepat. Selain itu, perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan mengevaluasi arti penting relatif mereka.

(3) Penilaian alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

(4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

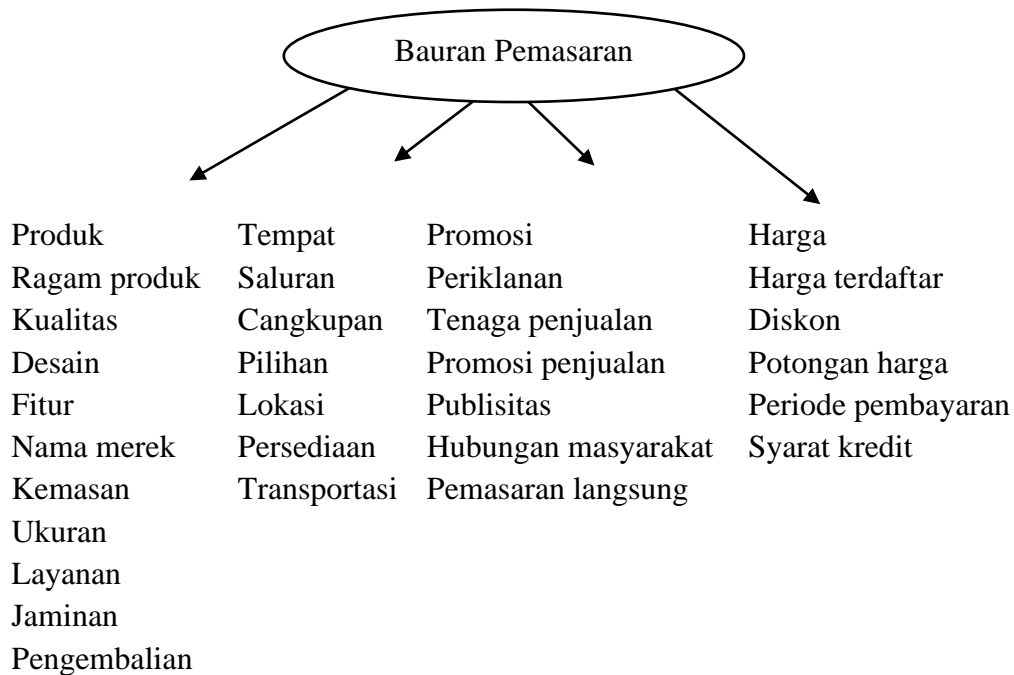
(5) Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **Bauran Pemasaran**

Tugas pemasaran adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai pada pelanggan. Dalam mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut empat P dari pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009). Variabel-variabel pemasaran pada tiap P ditunjukkan pada gambar 1.6. Pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga konsumen akhir mereka. Bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli Kotler dan Keller (2009).

Gambar 1.6 Empat Komponen dalam Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Bauran Pemasaran, dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel 4P tersebut sebagai berikut Kotler dan Keller (2009):

- 1) Produk (*Product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Variabel dalam bauran produk yaitu: mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pembungkus, pelayanan, dan jaminan.

- 2) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit, dan, periode pembayaran.
- 3) Distribusi (*Place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu: lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan, pengecer.
- 4) Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun variabel yang terdapat dalam bauran promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

### **Promosi**

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual Kotler dan Keller (2009). Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut Gitosudarmo (2000). Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan

konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya Hamdani dalam Sunyoto (2012). Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian Herlambang (2014). Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada calon pembeli. Agar efektif, eksekutif pemasaran harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa calon pembeli produknya, keinginan apa yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk itu, apa yang diketahui calon pembeli tentang merek produknya, bagaimana sikap mereka terhadapnya, dan apa citra yang terdapat dalam pikiran mereka Sunyoto (2015). Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012).

- Iklan, merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster.
- Promosi penjualan, adalah kegiatan perusahaan untuk menjelaskan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk



melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

- Publikasi, merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.
- *Personal Selling*, merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Tujuan promosi itu adalah memberitahu dan membujuk, oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Kerangka AIDA terdiri atas empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu untuk Swastha dan Irawan (2000):

- Mendapatkan perhatian (*Attention*)
- Mempertahankan minat (*Interest*)
- Menimbulkan keinginan (*Desire*)
- Memperoleh perlakuan (*Action*)

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Promosi konsumen bertujuan untuk mendapatkan tempat yang cepat di tempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau

lebih sasaran yang mendasarinya. Tujuan-tujuan khusus yang lazim dikemukakan meliputi hal-hal berikut Rewoldt, dalam Sunyoto (2015):

- Mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk barang.
- Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama.
- Menghentikan kerugian dari para pelanggan lama yang disebabkan oleh persaingan yang keras.
- Mendorong pameran dan promosi yang aktif di tempat pembelian.
- Membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan.

Tahap-tahap pelaksanaan promosi, pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap Swasta dan Irawan (2000):

1) Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai dulu.

2) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3) Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4) Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya.

5) Menentukan *promotional mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya.

6) Memilih media *mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khayalak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) dan media lini bawah (pameran, direct mail, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditunjukkan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7) Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Hurriyati (2005). Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Misalkan produk merek XX oleh produsen ditawarkan kepada konsumen, karena merek XX dikeal kualitasnya baik dan kemanfaatannya benar-benar telah teruji sesuai apa yang telah tercantum pada label atau kemasan produk. Dengan demikian konsumen tidak ada keraguan untuk membeli produk merek XX. Namun sebaliknya jika selama ini produk merek XX dikenal oleh masyarakat memberikan kemanfaatan yang kurang baik atau buruk, konsumen pun secara sendirinya akan menghindar untuk tidak membeli produk tersebut, karena merasa apa yang selama ini dipromosikan tidak sesuai dengan kemanjuran atau kemanfaatannya. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan menginginkan tentang produk perusahaan Sunyoto (2015).

## **Distribusi**

Distribusi (*Place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu: lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan, pengecer Kotler (2003). Strategi distribusi adalah strategi penyediaan barang-barang bagi pelanggan potensial. Strategi ini meliputi pilihan jalan atau saluran melalui liku-liku para perantara pemasaran yang membentuk struktur distribusi. Dalam tahap strategi ini, produsen berusaha mengenali saluran-saluran yang dikehendaknya itu sedemikian rupa sehingga ia dapat mengambil jalan itu dan bergerak ke pasar. Suatu bidang lain dari strategi distribusi adalah mengenai jumlah perantara yang hendak dipakai pada masing-masing level dalam saluran ini Sunyoto (2015).

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) Tjiptono (2008). Proses pembelian adalah istilah yang merujuk pada interaksi antara konsumen dan tempat jual eceran. Keputusan tentang toko pada dasarnya sama seperti keputusan tentang produk dan merek. Pertanyaan mendasar yang menghadang para pengecer adalah dimana orang berbelanja dan toko mana yang akan mereka pilih. Banyak pilihan sekarang tersedia bagi konsumen untuk berbelanja di rumah mereka juga di toko. Pilihan toko adalah proses yang kompleks yang terdiri atas empat variable Engel, Blackwell, dan Miniard (1995):

- (1) Kriteria evaluasi.

- (2) Karakteristik toko yang dirasakan.
- (3) Proses perbandingan.
- (4) Toko yang dapat diterima dan tidak dapat diterima.

Kekuatan toko individual juga akan mempengaruhi keputusan konsumen mengenai pusat belanja mana yang mungkin dipilih. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi menurut Swasta dan Irawan (2000) karena saluran distribusi ditentukan oleh faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh manajemen, yaitu:

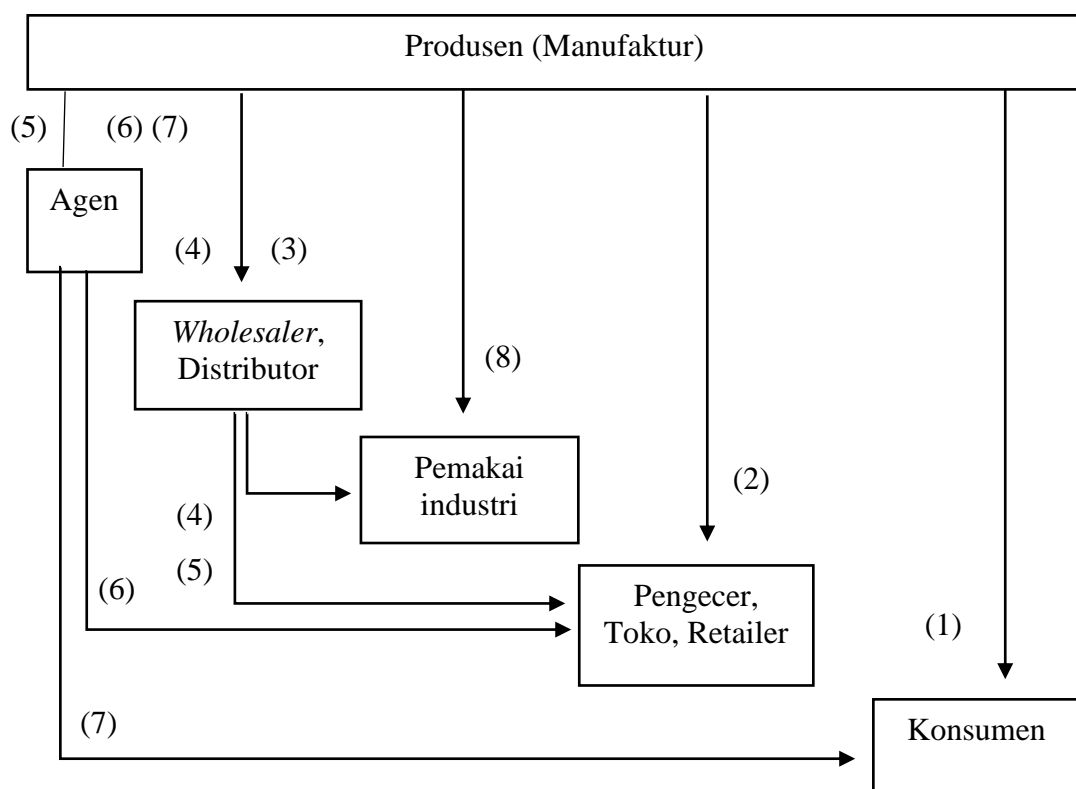
- (1) Pertimbangan pasar, pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi oleh manajemen, meliputi konsumen atau pasar industri, jumlah konsumen potensial, konsentris geografis, ukuran geografis, ukuran pesanan, kebiasaan membeli dari konsumen.
- (2) Pertimbangan produk, meliputi nilai unit, luas dan berat produk, mudahnya rusak, sifat teknis, produk standar dan produk pesanan, serta luasnya *product line*.
- (3) Pertimbangan perusahaan ini meliputi ukuran perusahaan, sumber keuangan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan servis yang diberikan oleh penjual.
- (4) Pertimbangan perantara meliputi; servis yang diberikan oleh perantara, kesediaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan biaya.

Tidak banyak produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Yang lazim adalah produk itu melalui satu, beberapa atau banyak perantara, yaitu Lembaga-lembaga yang terdapat untuk distribusi, bukan untuk pembuatan barang. Berbeda dengan manufaktur yang memberikan kegunaan bentuk kepada produk, lembaga-lembaga ini memberika kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan. Produk itu tidak benar-benar mencapai tujuan, jika konsumen dapat memperolehnya pada waktu dan tempat di mana produk itu dibutuhkan. Jalur yang dopilih manufaktur untuk dilalui produknya menuju konsumen disebut saluran distribusi. Setiap manufaktur pada umumnya hanya akan memilih presentase yang kecil saja dari lembaga-lembaga yang akan membentuk struktur distribusinya. Jika bijaksana memilih saluran distribusinya makan dia akan dapat memperoleh liputan pasar dan volume penjualan yang memadai untuk produknya. Jika ia tidak bijaksana memilih maka ia akan mendapat pukulan keras untuk kesempatan sukses pemasarannya Sunyoto (2015). Berikut ini keterangan bagan saluran distribusi barang secara umum pada gambar 1.7:

- 1) Penjualan dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen.
- 2) Dari produsen dijual kepada pengecer (*retailer*) dan dari pengecer dijual ke konsumen.
- 3) Dari produsen dijual ke *wholesaler* (distributor), kemudian oleh *wholesaler* dijual ke konsumen.
- 4) Dari produsen ke *wholesaler*, lalu ke pengecer kemudian dijual ke konsumen.

- 5) Dari produsen dijual ke agen, lalu ke *wholesaler*, ke pengecer dan dijual ke konsumen.
- 6) Dari produsen ke agen, dari agen ke pengecer, kemudian dijual ke konsumen
- 7) Dari produsen dijual ke pemakaian industrial.

Gambar 1.7 Bagan Saluran Distribusi Barang



Sumber: Sunyoto (2015)

Secara definitif pengertian saluran pemasaran menurut Sunyoto (2015) adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Berdasarkan definisi ini diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu:



- 1) Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- 2) Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak.
- 3) Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
- 4) Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

### **1.5.2 Landasan Empirik**

Penelitian yang berhubungan dengan promosi, distribusi, minat beli, dan keputusan pembelian dalam proses pembelian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan acuan dan pertimbangan dalam penelitian ini. Berikut adalah uraian penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Tondang (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru”, studi ini dilakukan di MCT Giant Panam Pekanbaru adalah toko sepatu bata. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan minat beli konsumen. Indikator promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan

*personal selling*. Indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Indikator minat beli adalah kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, dan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di toko sepatu bata MTC Giant Panam Pekanbaru dalam satu tahun terakhir yang berjumlah 11.260 populasi. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dari keseluruhan populasi dan dihitung menggunakan rumus Slovin, dimana metode yang digunakan dalam mengumpulkan kuesioner adalah metode pengambilan sampel berdasarkan spontanitas. Dan data teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara, sedangkan datanya teknik analisis yang digunakan adalah uji analisis regresi liner sederhana dan uji analisis regresi liner berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa pengaruh promosi terhadap harga berpengaruh signifikan, dan harga juga memengaruhi minat beli secara signifikan, juga promosi dan harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36” menyatakan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli(Y). Indikator harganya adalah

keterjangkauan harga, harga bersaing dengan competitor, harga sebanding dengan produk yang ditawarkan. Indikator kualitas produk adalah kinerja, desain, estetika, dan persepsi kualitas. Indikator promosi dalam penelitian ini adalah pemberian potongan harga dan iklan. Indikator minat belinya adalah *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk fashion A-36 pada semester IV s.d semester VII sebanyak 107 orang, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 85 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data yang digunakan Adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada

Usaha A-36. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Fachrodji (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan” menyatakan bahwa tujuan utama penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli pada konsumen ban Achilles di gerainya di Jakarta Selatan. Variabel persepsi kualitas dengan indikatornya adalah karakteristik fisik, karakteristik non fisik. Variabel citra merek dengan indikator yang digunakan adalah nilai yang dirasakan, kepribadian merek, dan, asosiasi organisasi. Variabel promosi dengan indikator yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Variabel minat beli dengan indikator yang digunakan adalah minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif*. Data awal penelitian merupakan data skunder dari pihak Achilles. Data penelitian berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode sampling yang digunakan adalah *Incidental Sampling* dengan alasan kemudahan pengambilan data. Dengan menggunakan rumus *Tabachnick* dan *Fidell*, jumlah sampel ditentukan berjumlah 100 responden, yang berasal dari delapan toko ban Achilles di Jakarta Selatan. Metode analisis yang digunakan Adalah Regresi Linear Sederhana dan Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu persepsi kualitas, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening” dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan. Variabel kepercayaan pelanggan dengan indikator yang digunakan adalah kepercayaan, watak yang diharapkan dari partner, kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko, kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner. Variabel promosi dengan indikator yang digunakan adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales Promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publisitas (*publicity*). Variabel minat beli dengan indikator yang digunakan adalah *attention, interest, desire, action*. Variabel keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sementara pengumpulan data dengan cara kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode Analisis Jalur.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Online Shop Mikaylaku. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan untuk berbelanja. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Online Shop Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan untuk berbelanja. Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Mikaylaku, artinya dalam penelitian ini terbukti bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan Online Shop Mikaylaku maka harus menggunakan mediasi minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Njoto dan Sienatra (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Variabel promosi dengan indikator yang digunakan adalah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*. Variabel keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan adalah kebutuhan

dan keinginan akan suatu produk, keinginan untuk mencoba, kemantapan pada suatu produk, keputusan pembelian ulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel sensus yang berisi keseluruhan dari anggota populasi dengan jumlah sampel sebanyak 57 orang. Penelitian dilakukan dengan Metode Regresi Linier Berganda. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT.PIJI di Jawa Timur” menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur. Variabel promosi dengan indikator yang digunakan adalah periklanan, promosi, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, *word of mout*. Variabel keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah konsumen PT. PIJI yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk lantai kayu maupun pintu di Jawa Timur. Penentuan sampel menggunakan simple random sampling dimana untuk menjadi sampel pada penelitian ini harus memenuhi beberapa syarat yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 responden dengan

menggunakan rumus numerical. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah ditentukan oleh peneliti. Alat analisis yang digunakan adalah melakukan Uji t, koefisien determinasi kemudian Analisis Regresi Sederhana dan diakhiri dengan Uji Asumsi Klasik. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Aristo (2016) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips” menyatakan tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan pada konsumen Woles Chips. Variabel produk dengan indikator yang digunakan adalah keunggulan spesifik produk, kinerja yang sesuai dengan spesifikasi, daya tahan yang cukup lama. Variabel harga dengan indikator yang digunakan adalah terjangkau atau tidaknya harga, persaingan harga, tanggapan (*personal selling*). Variabel promosi dengan indikator yang digunakan adalah media promosi, kreatifitas promosi, diferensiasi promosi. Variabel keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan adalah ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan, ketersediaan produk, kemudahan dalam membeli. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 orang: konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan perpustakaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini



adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Yoebrilanti (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk *Fashion* dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)” menyatakan bahwa tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk *fashion* dengan gaya hidup. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, minat beli, dan gaya hidup sebagai variabel moderator. Promosi penjualan dalam penelitian ini merupakan cara meningkatkan minat beli konsumen serta dengan adanya variabel gaya hidup sebagai moderator dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* melalui jejaring sosial. Dalam penelitian ini menggunakan *moderating variable*, yaitu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu *moderating variable* disebut *variable independent* kedua, karena jika ditinjau dari sisi kualitasnya maka variabel moderator mempengaruhi pada variabel dependennya. Populasinya adalah konsumen yang pernah belanja *fashion* secara online dengan karakteristik responden sebagai berikut: jenis kelamin pria maupun wanita, berusia 17 tahun sampai 45 tahun, dapat menggunakan alat teknologi, jenis pekerjaan konsumen seperti pelajar, karyawan, ibu rumah tangga, dan di daerah Bandung dan

Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh minimal 123 orang. Penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Kuesioner disusun berdasarkan item dan metode yang digunakan yaitu *Likert's summated Rating* (LSR). Pengaruh promosi penjualan ini memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya minat beli dipengaruhi oleh promosi penjualan.

- 9) Penelitian yang dilakukan Nour dkk (2014) dengan judul "*Impact of Promotion Mix Element on Consumers Purchasing Decicion*", studi ini meneliti dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan di *Jordanian Shareholding Ceramic and Glass Production Companies*. Data yang diperlukan untuk penelitian ini telah diperoleh dari dua sumber, yang pertama diperoleh dari buku, studi dan penelitian sebelumnya, sedangkan yang kedua adalah studi lapangan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, dan keputusan pembelian. Indikator pada variabel promosi adalah *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan publicity*. Populasi penelitian adalah 2 kepemilikan saham *Jordanian Shareholding Ceramic And Glass Production Companies* yang terdaftar di pasar keuangan Amman, dan keduanya disurvei. Tujuan penelitian ini kuesioner pra-desain telah didistribusikan menjadi sampel dari 36 manajer dan staf dalam pemasaran departemen perusahaan ini. Metode alat analisis data menggunakan *Descriptive Statistics, Cronbach's Alpha, Multiple Regression Analysis* untuk menentukan keandalan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan dilakukan. Sebuah

hasil riset telah ditemukan, dan dapat diringkas sebagai berikut: Tingkat praktik elemen campuran promosi dalam produksi keramik dan kaca pemegang saham *Jordanian Shareholding Ceramic And Glass Production Companies* perusahaan tinggi untuk iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, sementara itu sedang sampai rendah untuk publisitas, dan hubungan masyarakat. Tidak ada secara statistik pengaruh signifikan dari promosi gabungan berikut kegiatan: (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat) dilakukan oleh *Jordanian Shareholding Ceramic And Glass Production Companies*. Ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari elemen promosi berikut: *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*.

- 10) Penelitian yang dikemukakan oleh Natalia dan Mulyana (2014) berjudul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan di Kota Bogor. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan dengan indikator adalah iklan media TV, iklan media ballyhoo; variabel promosi penjualan dengan indikator adalah diskon, konteks; keputusan pembelian dengan indikator adalah pengertian kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bogor yang menggunakan produk *provider* dari PT Axiata. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan sampel yang diambil harus benar-benar terwakili. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini menyatakan bahwa hubungan promosi

penjualan dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hipotesis yang digunakan adalah H1: Periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode Analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), dengan software Smart PLS. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variable laten untuk tujuan prediksi. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah konsep Slovin. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan strategi untuk mempromosikan produknya kepada konsumen, strategi yang dapat dilakukan salah satunya yaitu periklanan, dimana cara perusahaan memperkenalkan produk, menjangkau konsumen dan membuat konsumen terhipnotis untuk melakukan pembelian produk perusahaan melalui suatu media.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Abda dan Sutrisna (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap minat beli konsumen. Variabel kualitas produk dengan indikator yang digunakan adalah kinerja, keindahan, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, keterandalan, daya tahan, kualitas kesesuaian, kegunaan yang sesuai. Variabel harga dengan indikator yang digunakan

adalah keterjangkauan harga, diskon/ potongan harga, cara pembayaran. Promosi dengan indikator yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung. Variabel distribusi dengan indikator yang digunakan adalah penentuan lokasi persediaan dan system penyimpanannya, sistem penanganan barang, sistem pengawasan persediaan, prosedur memprosesan pesanan, pemilihan metode pengangkutan. Variabel minat beli dengan indikator yang digunakan adalah minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk VizCake yaitu berjumlah 31.879 konsumen. Sampel yang diambil berdasarkan metode dengan menggunakan rumus slovin yaitu 100 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Teknik yang digunakan *Accidental Sampling*, data diperoleh dengan menggunakan Analisis Regresi Sederhana dan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Immawati (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Distribusi, dan Promosi terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Pengguna Mobil Honda Brio di Jabodetabek”. Instrumen dari produk adalah kelengkapan, *features* kendaraan, kenyamanan, estetika

model dibanding pesaing, substitusi produk. Instrumen dari harga adalah manfaat harga berbanding kualitas, harga jual kembali produk, diskon harga, jaminan perlindungan harga. Instrumen dari distribusi adalah jumlah dan saluran distributor, pengirim dan persediaan produk, layanan purna jual, kepuasan konsumen. Instrumen promosi yang digunakan adalah media promosi, informasi lengkap akan produk, citra produk, persepsi konsumen, demonstrasi dan pameran. Instrumen sikap konsumen adalah kekuatan sikap. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pemilik kendaraan Honda Brio di Tangerang yang memiliki *range* usia 30-40 tahun dan pendapatan lebih dari 7 juta ke atas. Sampel yang digunakan adalah 200 responden yang dianggap sudah mewakili populasi pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan alat analisis yaitu Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Uji hipotesis (parsial dan simultan). Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen. Produk berpengaruh terhadap sikap konsumen. Promosi berpengaruh terhadap sikap konsumen. Preferensial akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang ada pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Secara parsial maupun simultan harga, promosi, dan distribusi mobil Honda Brio mempengaruhi sikap konsumen. Secara parsial sikap konsumen yang telah terbentuk mempengaruhi minat beli konsumen pada pembelian konsumen mobil Honda Brio.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Tjia dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Duta Kreasi Teknik Samarinda. Variabel dengan indikator harga yang digunakan adalah harga sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga. Variabel kualitas produk dengan indikator yang digunakan adalah kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika. Variabel distribusi yang digunakan digunakan adalah ketersediaan barang, proses pemesanan, kecepatan dalam pengiriman, kemudahan dalam memperoleh produk. Keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan adalah keputusan terhadap produk yang tersedia, keputusan terhadap harga yang tersedia, keputusan terhadap harga yang diberikan, keputusan terhadap pelayanan yang diberikan. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan perhitungan statistik terbukti bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Duta Kreasi Teknik cabang Samarinda. Berdasarkan perhitungan juga terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada variabel bebas besarnya pengaruh tidak memiliki beda yang besar, hal ini menjelaskan bahwa

variabel harga, kualitas produk, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Duta Kreasi Tehnik cabang Samarinda.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Heikal (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harian Waspada Medan”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan distribusi terhadap pembelian keputusan atas PT. Harian Waspada Medan. Variabel citra merek yang digunakan adalah *brand identity*, *brand personality*, *brand association*. Variabel distribusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah toko, warung, *lopper*, waktu *on time*. Variabel keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan adalah pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. Harian Waspada Medan. Berdasarkan dari seluruh populasi teknik pengumpulan data studi dokumentasi, wawancara dan angket kepada 100 responden dengan Teknik *Accidental Sampling* serta untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Teknik analisis menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, uji T Ftest, dan koefisien determinasi (R-Square). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Harian Waspada Medan. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Harian Waspada Medan. Adanya pengaruh positif dan signifikan



variabel citra merek dan distribusi secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian pada PT. Harian Waspada Medan.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Arifin dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi terhadap Keputusan Pembelian” menjelaskan pada UD. Nur Agung sebagai pemasar mebel yang bertempat di Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo mengalami penurunan dalam penjualan. Dengan indikator produk yang digunakan adalah desain, kualitas produk, peyesuaian, dan ketahanan. Indikator harga yang digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Indikator distribusi yang digunakan adalah lokasi strategis, mudah dijangkau, suasana aman. Indikator promosi yang digunakan adalah periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, *WOM*, periklanan langsung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti adalah konsumen mebel UD. Sejumlah 63 konsumen mebel pada bulan maret-april 2018, peneliti mengambil sebanyak 63 responden yang dijadikan sampel penelitian. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi berganda, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD Nur Agung Desa Muneng Kidul. Adanya pengaruh signifikan antara produl, harga, distribusi, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian

pada mebel UD Nur Agung Desa Muneng Kidul. Variabel produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD Desa Muneng Kidul.

- 16) Dalam studi yang dilakukan oleh Agustin dkk (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian” tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian, artinya mendukung penelitian ini mengenai hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan *explanatory research* sebagai jenis penelitiannya dan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat valid dan reliabel untuk tiap *item* pada variabel. Survei dilakukan pada konsumen *non-member* tupperware di Kota Malang dengan jumlah sebanyak 102 responden dan eknik *purposive sampling* digunakan peneliti sebagai variabel *sampling*. Data dikumpulkan melalui angket selanjutnya dilakukan analisis data secara deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *green marketing* terhadap variable minat beli. (2) *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) variable minat beli memiliki pengaruh langsung, serta pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen *non-member* terhadap

tupperware di PT Adicitra Prima Kencana, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel minat beli mampu menjadi variabel *intervening* (variabel antara) pada *green marketing* dan keputusan pembelian.

- 17) Penelitian yang dilakukan oleh Maharama dan Kholis (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa GO-JEK di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening” yang berlokasi di Kota Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kemudahan, risiko, minat beli, dan keputusan pembelian. Variabel kepercayaan dengan indikator yang digunakan adalah kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Variabel kemudahan dengan indikator yang digunakan adalah mudah untuk dipelajari, dapat dikendalikan, mudah untuk digunakan. Variabel resiko dengan indikator yang digunakan adalah risiko pencurian, risiko terjadi kecelakaan, dan risiko penipuan. Variabel minat beli dengan indikator yang digunakan adalah minat eksploratif (mencari informasi), minat transaksional (kecenderungan untuk melakukan pembelian), minat preferensial (menjadikan yang utama). Variabel keputusan pembelian dengan indikator yaitu; kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah menggunakan jasa transportasi berbasis aplikasi GO-JEK di Kota Semarang. Terkait dengan populasi yang jumlahnya banyak

dan tidak dapat diketahui jumlah secara pasti, peneliti mengacu pada rumus Rao Purba. Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini sampel adalah berjumlah 100 responden. Dan dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 120 responden pengguna jasa GO-JEK di Kota Semarang. Penulis menggunakan pendekatan *purposive sampling*, hal ini disebabkan karena penulis tidak memberikan peluang yang sama terhadap konsumen GO-JEK Kota Semarang untuk dijadikan sampel. Dalam memilih responden yang tepat maka ditetapkan berbagai syarat dan karakteristik. Penelitian yang digunakan adalah *Explanatory research*. Hasil hipotesis yang menyatakan bahwa (H1) pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli layanan GO-JEK diterima, (H2) pengaruh positif kemudahan terhadap minat beli layanan GO-JEK diterima. (H3) pengaruh negatif persepsi resiko terhadap minat beli layanan GO-JEK diterima. (H4) pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian layanan GO-JEK diterima. (H5) pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian layanan GO-JEK diterima. (H6) pengaruh negatif persepsi resiko terhadap keputusan pembelian layanan GO-JEK diterima. (H7) pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian layanan Gojek.

- 18) Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli” yang berlokasi di Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* dan *promotion* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan minat beli

sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di *Clothing Store Cosmic Surabaya* yang bertempat di Jl. Raya Gubeng Nomor 2, Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah responden laki-laki maupun perempuan yang berusia 18 tahun, responden yang sedang berbelanja di *Clothing Store Cosmic Surabaya* dan memiliki member *card cosmic*, responden yang telah melakukan pembelian di *Clothing Store Cosmic Surabaya*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *promotion* tidak terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli sebagai mediasi pengaruh *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian.

- 19) Penelitian yang dilakukan oleh Febriana, Hapsari (2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Niat sebagai Mediasi” tujuan penelitian ini akan melihat seberapa efektifnya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan mobil dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil baru di Lampung. Variabel yang digunakan keputusan pembelian, kualitas pelayanan, bauran pemasaran, niat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil pada perusahaan-perusahaan mobil di Lampung dari tahun 2015 sampai bulan September 2018. Menggunakan *Simpl Random Smapling* karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen yang sudah membeli mobil pada tahun 2015 sampai 2018 sengan pembagian karakteristik reposnden. Metode yang digunakan adalah menggunakan bantuan alat analisis software SmartPls. Hasil penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, niat pembelian berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Niat pembelian tidak dapat memediasi anatara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Bauran pemasaran, kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi niat pembelian konsumen. Bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan niat pembelian secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat tabel 1.5 pemetaan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1.5

Hasil Penelitian Terdahulu Menurut Judul Penelitian, Variabel Penelitian, Metode Analisis Data, dan Hasil Penelitian

No	Peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis data	Hasil penelitian
1.	Tondang dan 2019	“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru”	Promosi Indikator: 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. <i>Personal selling</i> Minat beli Indikator: 1. Kesadaran, pengetahuan 2. Kesukaan, pilihan 3. Keyakinan 4. Pembelian.	Uji Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian yang dilakukan bahwa pengaruh promosi dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari penelitian tersebut juga menunjukkan pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap minat beli konsumen.
2.	Satria dan 2017	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36	Promosi: pemberian potongan harga dan iklan. Minat beli: <i>awareness, knowledge, liking, preference, conviction</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36.

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

3.	Arifin, Fachrodji dan 2015	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan	<p>A. Variabel persepsi kualitas: karakteristik fisik, karakteristik non fisik.</p> <p>B. Variabel citra merek: nilai yang dirasakan, kepribadian merek, dan, asosiasi organisasi.</p> <p>C. Variabel promosi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal.</p> <p>D. Variabel minat beli: minat <i>transaksional</i>, minat <i>refrensial</i>, minat <i>preferensial</i>, dan minat <i>eksploratif</i></p>	Adalah Regresi Linear Sederhana dan Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu persepsi kualitas, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Solihin (2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	A. Kepercayaan pelanggan: kepercayaan, watak yang diharapkan dari partner, kepercayaan melibatkan kesediaan untuk	Metode Analisis Jalur	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan



Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

		<p>Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening</p>	<p>menempatkan diri dalam resiko, kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.</p> <p>B. Promosi: periklanan (<i>advertising</i>), penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), promosi penjualan (<i>sales Promotion</i>), pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), publisitas (<i>publicity</i>).</p> <p>C. Minat beli: <i>attention, interest, desire, action</i>.</p> <p>D. Keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.</p>	<p>semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan untuk berbelanja. Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Mikaylaku, artinya dalam penelitian ini terbukti bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan Online Shop Mikaylaku maka harus menggunakan mediasi minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening.</p>
--	--	---	---	---

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

5.	Njoto, Siendra dan 2018	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	A. Variabel promosi: <i>advertising, sales promotion, personal selling.</i> B. Variabel keputusan: kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan untuk mencoba, kemantapan pada suatu produk, keputusan pembelian ulang	Metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, yaitu <i>advertising, sales promotion, dan personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.
6.	Permana dan 2017	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT.PIJI di Jawa Timur	A. Variabel promosi: periklanan, promosi, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, <i>word of mout.</i> B. Variabel keputusan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.	Alat analisis yang digunakan adalah melakukan Uji t, koefisien determinasi kemudian Analisis Regresi Sederhana dan diakhiri dengan Uji Asumsi Klasik.	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu.

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

7.	Aristo dan 2016	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips	<p>A. Variabel produk: keunggulan spesifik produk, kinerja yang sesuai dengan spesifikasi, daya tahan yang cukup lama.</p> <p>B. Variabel harga: terjangkau atau tidaknya harga, persaingan harga, tanggapan (<i>personal selling</i>).</p> <p>B. Variabel promosi: media promosi, kreatifitas promosi, diferensiasi promosi.</p> <p>C. Variabel keputusan pembelian: ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan, ketersediaan produk, kemudahan dalam membeli.</p>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woless Chips.
----	-----------------	--	--	----------------------------------	--

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

8.	Yoebrilianti dan 2018	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)	<p>A. Promosi Penjualan Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga</li> <li>2. Hadiah pelanggan</li> <li>3. <i>Voucher</i></li> <li>4. Rabat</li> </ol> <p>B. Gaya Hidup Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan</li> <li>2. Minat</li> <li>3. Pendapat</li> </ol> <p>C. Minat beli Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian konsumen</li> <li>2. Minat beli</li> <li>3. Keinginan dan hasrat</li> <li>4. Tindakan</li> </ol>	<i>Kolmogorov-Smirnov</i> dengan koreksi <i>Lilliefors</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi penjualan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>2. Dengan adanya gaya hidup konsumen yang konsumtif maka berdampak pada promosi penjualan yang beragam dan meningkatkan minat beli konsumen.</li> <li>3. Gaya hidup sebagai variable moderator antara promosi penjualan dengan minat beli menyatakan bahwa gaya hidup memberi dampak meningkat atau menurunnya promosi penjualan terhadap minat beli konsumen produk fashion melalui jejaring sosial.</li> </ol>
9.	Nour, Almahirah, Sais, Freihat dan 2014	<i>Impact of Promotion Mix Element on Consumers Purchasing Decicion</i>	<p>A. Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i></li> <li>2. <i>Personal Selling</i></li> <li>3. <i>Sales Promotion</i></li> <li>4. <i>Public Relation</i></li> <li>5. <i>Publicity</i></li> </ol> <p>B. Keputusan Pembelian</p>	<i>Descriptive Statistics, Cronbach's Alpha, Multiple Regression Analysis</i>	<p>Elemen <i>advertising</i>, <i>personal selling</i>, dan <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Elemen <i>publicity</i> dan <i>public relations</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada keputusan pembelian.</p>

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

10.	Natalia dan Mulyana dan 2014	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	<p>A. Periklanan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan Media TV</li> <li>2. Iklan Media Ballyho</li> </ol> <p>B. Promosi Penjualan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon</li> <li>2. Konteks</li> </ol> <p>C. Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Pemilihan Alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pascapembelian</li> </ol>	Metode Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hipotesis yang digunakan adalah H1: Periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Abda dan Sutrisna dan 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru	<p>A. Variabel kualitas produk: kinerja, keindahan, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, keterandalan, daya tahan, kualitas kesesuaian, kegunaan yang sesuai.</p> <p>B. Variabel harga: keterjangkauan harga, diskon/ potongan harga, cara pembayaran.</p>	Analisis Regresi Sederhana dan Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

			<p>C. Variabel promosi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung.</p> <p>D. Variabel distribusi: penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanannya, sistem penanganan barang, sistem pengawasan persediaan, prosedur memprosesan pesanan, pemilihan metode pengangkutan.</p> <p>E. Variabel minat beli: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.</p>		
--	--	--	---	--	--

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

12.	Immawati dan 2018	Pengaruh Harga, Produk, Distribusi, dan Promosi terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Pengguna Mobil Honda Brio di Jabodetabek	<p>A. Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan,</li> <li>2. <i>Features</i> kendaraan,</li> <li>3. Kenyamanan,</li> <li>4. Estetika model dibanding pesaing,</li> <li>5. Substitusi produk.</li> </ol> <p>B. Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat harga berbanding kualitas,</li> <li>2. Harga jual kembali produk,</li> <li>3. Diskon harga,</li> <li>4. Jaminan perlindungan harga.</li> </ol> <p>C. Distribusi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah dan saluran distributor,</li> <li>2. Pengirim dan persediaan produk,</li> <li>3. Layanan purna jual,</li> <li>4. Kepuasan konsumen.</li> </ol> <p>D. Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media promosi,</li> <li>2. Informasi lengkap</li> <li>3. Citra produk, persepsi konsumen,</li> <li>4. Demonstrasi dan pameran.</li> </ol> <p>E. Sikap konsumen</p>	Uji asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesa (parsial dan simultan)	Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen. Produk berpengaruh terhadap sikap konsumen. Promosi berpengaruh terhadap sikap konsumen. Preferensial akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang ada pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Secara parsial maupun simultan harga, promosi, dan distribusi mobil Honda Brio mempengaruhi sikap konsumen. Secara parsial sikap konsumen yang telah terbentuk mempengaruhi minat beli konsumen pada pembelian konsumen mobil Honda Brio.
-----	-------------------	---	---	--	--

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

13.	Tjia, Suharno, Kadafi dan 2017	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	<p>A. Variabel harga: sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga.</p> <p>B. Variablel kualitas produk: kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika.</p> <p>C. Variabel distribusi: ketersediaan barang, proses pemesanan, kecepatan dalam pengiriman, kemudahan dalam memperoleh produk.</p> <p>D. Variabel keputusan pembelian: keputusan terhadap produk yang tersedia, keputusan terhadap harga yang tersedia, keputusan terhadap harga yang diberikan,</p>	Analisis Regresi Berganda	<p>Berdasarkan perhitungan statistik terbukti bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Duta Kreasi Tehnik cabang Samarinda. Berdasarkan perhitungan juga terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada variabel bebas besarnya pengaruh tidak memiliki beda yang besar, hal ini menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan distribusi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Duta Kreasi Tehnik cabang Samarinda.</p>
-----	--------------------------------	--	---	---------------------------	---



Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

			keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.		
14.	Heikal dan 2017	Pengaruh Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harian Waspada Medan	A. Variabel citra merek: <i>brand identity, brand personality, brand association</i> . B. Variabel distribusi: toko, warung, <i>lopper</i> , waktu <i>on time</i> C. Variabel keputusan pembelian: pembelian produk, pembelia merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian.	Teknik analisis menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, uji T Ftest, dan koefisien determinasi (R-Square).	Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Harian Waspada Medan. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Harian Waspada Medan. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek dan distribusi secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian pada PT. Harian Waspada Medan.
15.	Arifin, Widayanto, Hermanto dan 2017	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi terhadap Keputusan Pembelian	A. Produk 1. Desain 2. Kualitas produk 3. Peyesuaian 4. Ketahanan. B. Harga 1. Keterjangkauan harga,	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD Nur Agung

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

			<p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,</p> <p>3. Daya saing harga,</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.</p> <p>C. Distribusi</p> <p>1. Lokasi strategis</p> <p>2. Mudah dijangkau</p> <p>3. Suasana aman</p> <p>D. Promosi</p> <p>1. Periklanan</p> <p>2. Publisitas dan hubungan masyarakat</p> <p>3. <i>WOM</i></p> <p>4. Periklanan langsung</p> <p>E. Keputusan Pembelian</p> <p>1. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>2. Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>3. Melakukan pembelian ulang</p> <p>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p>		<p>Desa Muneng Kidul. Adanya pengaruh signifikan antara produl, harga, distribusi, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mebel UD Nur Agung Desa Muneng Kidul. Variabel produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD Desa Muneng Kidul.</p>
--	--	--	--	--	--

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

16.	Agustin, Kumadji, dan Yulianto dan 2015	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	<p>A. <i>Green Marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk ramah lingkungan</li> <li>2. Harga premium</li> <li>3. Distribusi ramah lingkungan</li> <li>4. Promosi ramah lingkungan</li> </ol> <p>B. Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis produk</li> <li>2. Merek</li> <li>3. Tempat</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Cara pembayaran</li> </ol> <p>C. Minat beli diukur</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan</li> <li>2. Preferensi</li> <li>3. Pencarian informasi</li> </ol>	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>green marketing</i> terhadap variabel minat beli. (2) <i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Variable minat beli memiliki pengaruh langsung, serta pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Maharama dan Kholis dan 2018	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek	<p>A. Kepercayaan Indikator</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan</li> <li>2. Kebaikan hati</li> <li>3. Integritas</li> </ol> <p>B. Kemudahan Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah untuk dipelajari</li> <li>2. Dapat dikendalikan</li> </ol>	Uji Asumsi Klasik dan Analisis Jalur Regresi, dan Menggunakan Uji Sobel.	Hasil penelitian menyatakan bahwa (H1) pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli layanan GO-JEK diterima, (H2) pengaruh positif kemudahan terhadap minat beli layanan GO-JEK diterima. (H3) pengaruh negatif persepsi resiko terhadap minat beli layanan GO-JEK diterima.

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

		<p>di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening</p>	<p>3. Mudah untuk digunakan</p> <p>C. Risiko</p> <p>Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Risiko pencurian</li> <li>2. Risiko terjadi kecelakaan</li> <li>3. Risiko penipuan</li> </ol> <p>D. Minat beli</p> <p>Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat eksploratif (mencari informasi)</li> <li>2. Minat transaksional (kecenderungan untuk melakukan pembelian),</li> <li>3. Minat preferensial (menjadikan yang utama).</li> </ol> <p>E. Keputusan pembelian</p> <p>Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan</li> </ol>		<p>(H4) pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian layanan GO-JEK diterima.</p> <p>(H5) pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian layanan GO-JEK diterima.</p> <p>(H6) pengaruh negatif persepsi resiko terhadap keputusan pembelian layanan GO-JEK diterima.</p> <p>(H7) pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian layanan Gojek.</p>
--	--	--	--	--	--

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

18.	Puspitasari 2016	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>store atmosphere</i> dan <i>promotion</i> sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan minat beli sebagai variabel intervening.	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Hasil penelitian menunjukkan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, <i>promotion</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. <i>Store atmosphere</i> terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh <i>promotion</i> tidak terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli sebagai mediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil pegujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung <i>store atmosphere</i> dan <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung <i>store atmosphere</i> dan <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian.
-----	---------------------	---	---	--	---

Lanjutan Tabel 1.5 Uraian Landasan Empirik

19.	Febriana, Hapsari dan 2019	Strategi Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Niat sebagai Mediasi	Variabel yang digunakan keputusan pembelian, kualitas pelayanan, bauran pemasaran, niat	alat analisis software SmartPls	Hasil penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, niat pembelian berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Niat pembelian tidak dapat memediasi antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Bauran pemasaran, kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi niat pembelian konsumen. Bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan niat pembelian secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
-----	----------------------------	--	---	---------------------------------	---

Sumber: Data sekunder yang diolah oleh peneliti, 2020

## 1.6 Hubungan Antar Variabel

### 1.6.1 Hubungan Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) bahwa Promosi dapat mempengaruhi Minat Beli. Promosi menjadi bagian dari rangsangan pemasaran dapat mempengaruhi Minat Beli yang ada pada proses keputusan pembelian, pada bagian evaluasi alternatif. Penelitian yang

dilakukan oleh Tondang (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Satria (2017) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Fachrodji (2015) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Online Shop Mikaylaku. Penelitian yang dilakukan oleh Abda dan Sutrisna (2018) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

### **1.6.2 Hubungan Distribusi terhadap Minat Beli**

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) bahwa Distribusi dapat mempengaruhi Minat Beli. Distribusi menjadi bagian dari rangsangan pemasaran dapat mempengaruhi Minat Beli yang ada pada proses keputusan pembelian, pada bagian evaluasi alternatif. Penelitian yang dilakukan oleh Abda dan Sutrisna (2018) menyatakan bahwa Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Immawati (2018) menjelaskan bahwa secara parsial Distribusi mempengaruhi Minat Beli konsumen.

### **1.6.3 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Promosi akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Promosi menjadi bagian dalam rangsangan pemasaran yang akan mempengaruhi keputusan

pembelian pada sub bagian proses keputusan pembelian, selanjutnya akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Njoto, Sienatra (2018) menyatakan bahwa Promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017) menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aristo (2016) menyatakan bahwa pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Arifin, Widayanto, Hermanto (2017) menyatakan bahwa hipotesis yang digunakan menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

#### **1.6.4 Hubungan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Distribusi akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Distribusi menjadi bagian dalam rangsangan pemasaran yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada sub bagian proses keputusan pembelian, selanjutnya akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tjia, Suharno, Kadafi (2017) menyatakan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Heikal (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Distribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Arifin,



Widayanto, Hermanto (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.6.5 Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Minat Beli akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Minat Beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Studi yang dilakukan oleh Agustin, Kumadji, dan Yulianto (2015), penelitian ini menjelaskan variabel Minat Beli memiliki pengaruh langsung, serta pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Maharama dan Kholis (2018) menyatakan bahwa pengaruh positif Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016) menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Febriana, Hapsari (2019) menyatakan bahwa Niat Pembelian berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian.

### **1.6.6 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Promosi pada bagian rangsangan pemasaran akan mempengaruhi Minat

Beli yang ada pada proses keputusan pembelian pada bagian evaluasi alternatif dan akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016) diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli sebagai mediasi pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan *promotion* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Minat Beli yang mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

#### **1.6.7 Hubungan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

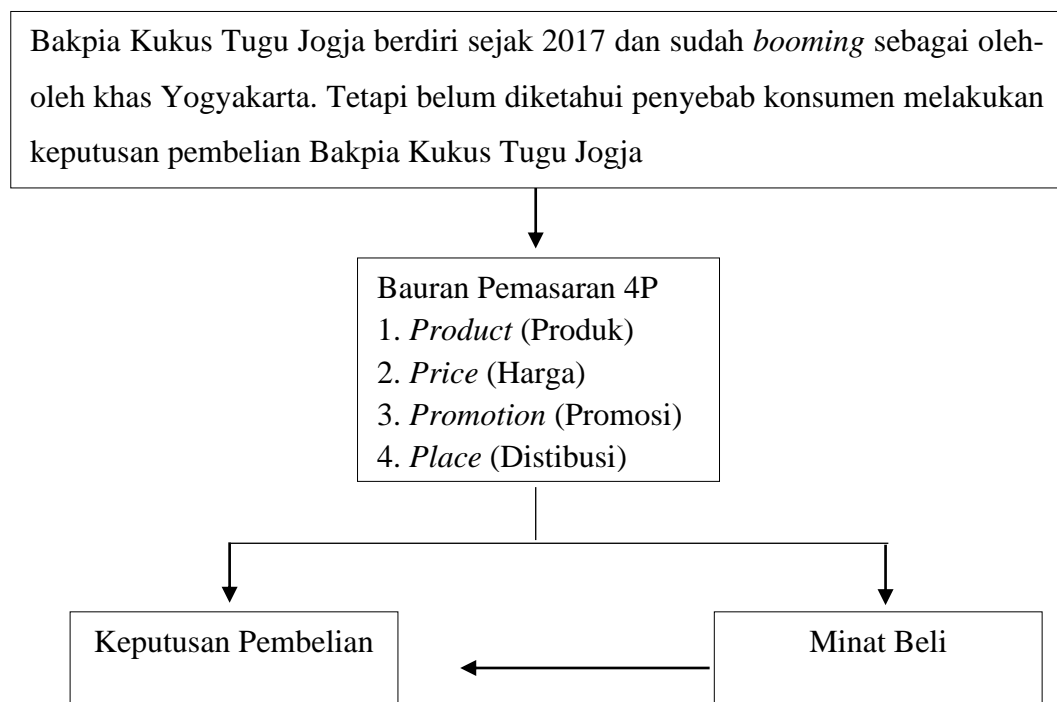
Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Distribusi pada bagian rangsangan pemasaran akan mempengaruhi Minat Beli yang ada pada proses keputusan pembelian pada bagian evaluasi alternatif dan akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Immawati (2018) menjelaskan secara parsial distribusi mempengaruhi minat beli konsumen. minat beli berpengaruh keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Agustin, Kumadji, dan Yulianto (2015) menyatakan variabel Minat Beli memiliki pengaruh langsung, serta pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Maharama dan Kholis (2018) menyatakan bahwa pengaruh positif

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan untuk berbelanja. Minat Beli yang mampu memediasi pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

### 1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antar variabel, Kerangka pemikiran pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.8:

Gambar 1.8 Kerangka Pemikiran



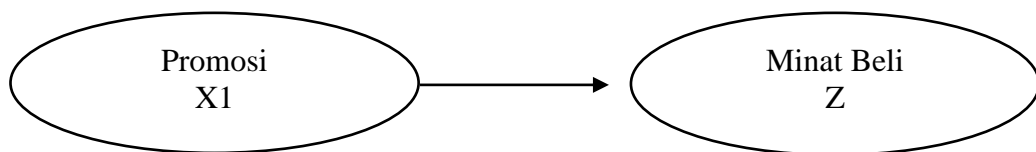
Berdasarkan Gambar 1.8 kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan Gitosudarmo (2000) ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

promosi. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2003) adalah distribusi. Shiffman dan Kanuk (2007) menyatakan minat beli timbul adanya perasaan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian akan menjelaskan pengaruh promosi dan distribusi yang menjadi daya tarik minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kerangka tersebut disusun berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Tondang (2019), Satria (2017), Abda dan Sutrisna (2018), sebagai berikut:

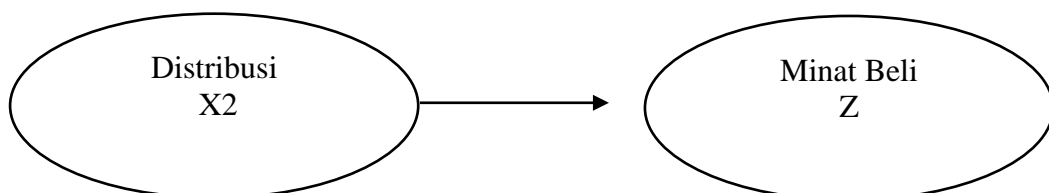
Gambar 1.9 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli



Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

- 2) Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Abda dan Sutrisna (2018), sebagai berikut:

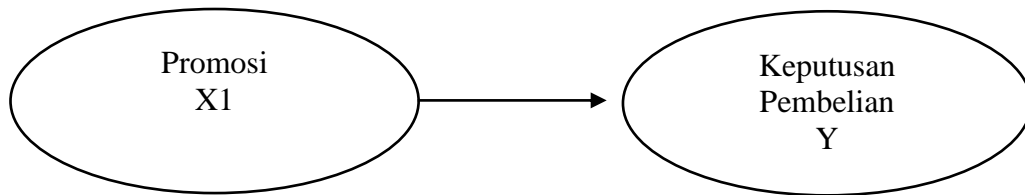
Gambar 1.10 Pengaruh Ditribusi terhadap Minat Beli



Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

- 3) Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Arifin dkk (2017), Njoto dan Sienatra (2018), Permana (2017), Aristo (2016), sebagai berikut:

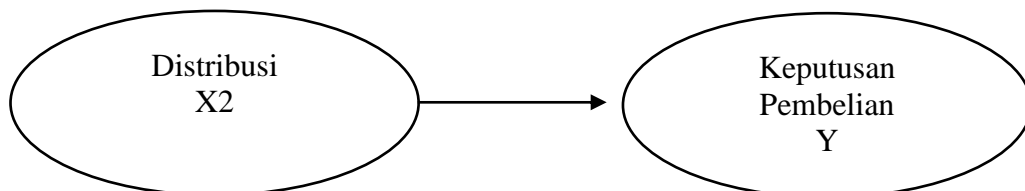
Gambar 1.11 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian



Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Tjia dkk (2017), Heikal (2017), Arifin dkk (2017), sebagai berikut:

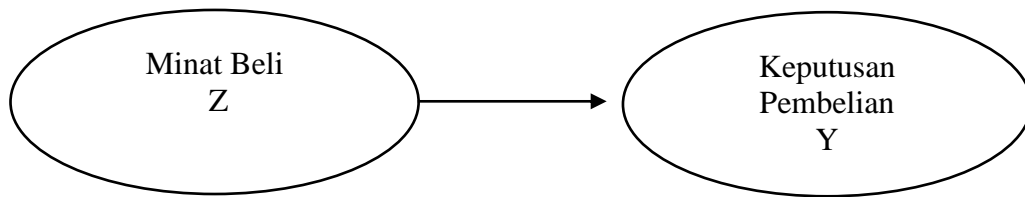
Gambar 1.12 Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian



Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020), Agustin dkk (2015), Maharama dan Kholis (2018), Puspitasari (2016), Febriana dan Hapsari (2019), sebagai berikut:

Gambar 1.13 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

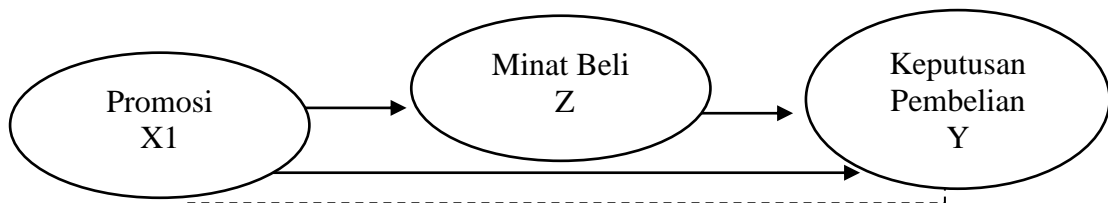


Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016), Solihin (2020), sebagai berikut:

Gambar 1.14 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui

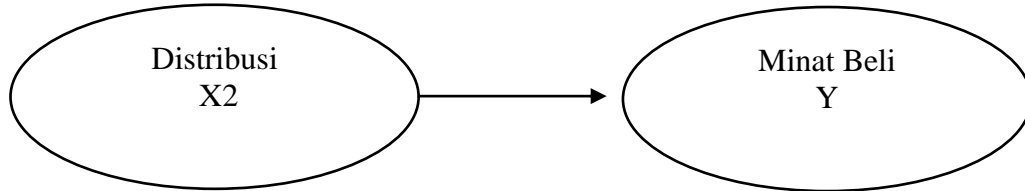
Minat Beli



Hasil pengujian ini juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dan pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

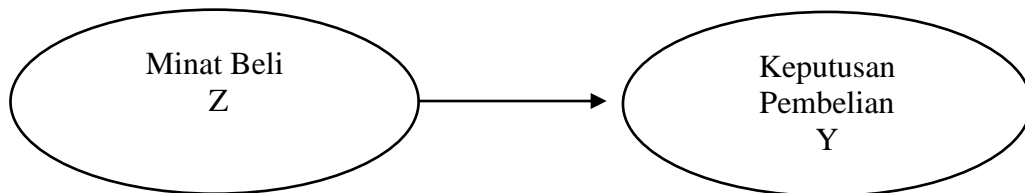
7) Penelitian yang dilakukan oleh Abda dan Sutrisna (2018)

Gambar 1.15 Pengaruh Distribusi terhadap Minat Beli



Penelitian yang dilakukan oleh Maharama dan Kholis (2018)

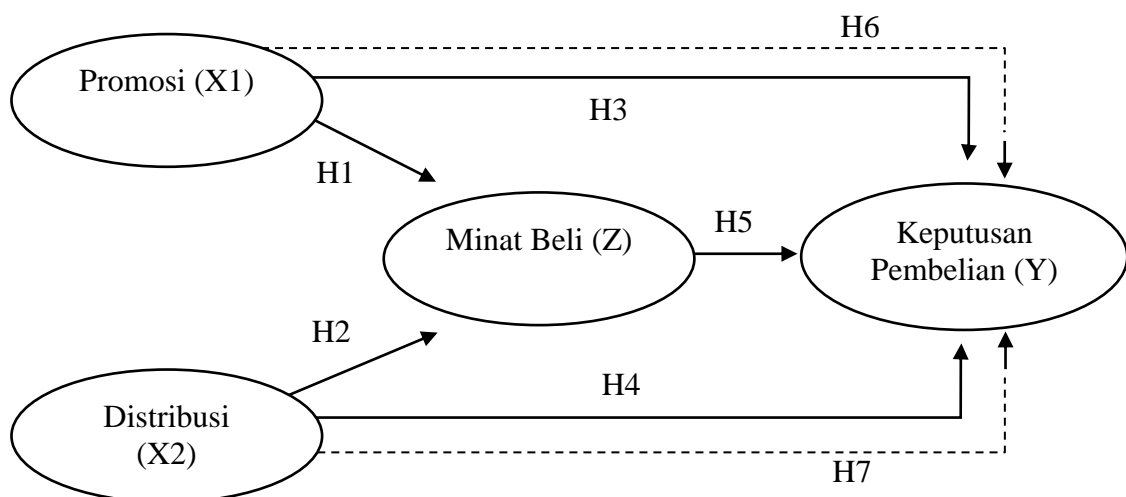
Gambar 1.16 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian



Hasil pegujian ini juga menunjukkan adanya pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli berpengaruh Keputusan Pembelian.

## 1.8 Hipotesis

Gambar 1.17 Model Hipotesis



Berdasarkan pemaparan konsep kerangka pemikiran, maka dijelaskan penelitian ini model hipotesisnya pada gambar 1.20 adalah sebagai berikut:

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Promosi (X1) berpengaruh signifikan *terhadap* Minat Beli (Z)

H2: Distribusi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z)

H3: Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Distribusi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5: Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H6: Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

yang dimediasi oleh Minat Beli

H7: Distribusi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

yang dimediasi oleh Minat Beli.

## **1.9 Definisi Konsep dan Operasional**

### **1.9.1 Definisi Konsep**

#### **A. Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Gitosudarmo (2000).

#### **B. Distribusi**

Distribusi (*Place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen (Kotler, 2003).



### C. Minat Beli

Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan Schiffman dan Kanuk (2007).

### D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Peter dan Olson (2000).

## 1.9.2 Definisi Operasional

### A. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja agar mereka dapat menjadi kenal akan produk Bakpia Kukus Tugu Jogja yang ditawarkan oleh PT Agronesia Raya Yogyakarta kepada konsumen dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini dari instrumen penelitian yang dilakukan Nour, Almahira, Salamah, Said, Mohammed, dan Sultan (2014) dengan indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising*
2. *Personal Selling*
3. *Sales Promotion*
4. *Public Relation*
5. *Publicity*

## B. Distribusi

Distribusi (*Place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan PT Agronesia Raya Yogyakarta agar produk Bakpia Kukus Tugu Jogja dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini dari instrumen penelitian yang dilakukan Arifin, Widayanto, Hermanto (2017) dengan indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi strategis
2. Mudah dijangkau
3. Suasana aman

## C. Minat Beli

Minat beli adalah pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki untuk membeli suatu produk Bakpia Kukus Tugu Jogja yang disadari oleh bermacam pertimbangan pada konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini dari instrumen penelitian yang dilakukan oleh Abda dan Sutrisna (2018) dengan indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat Preferensial
4. Minat eksploratif.

## D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih untuk melakukan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini dari instrumen penelitian yang dilakukan oleh Maharama dan Kholis (2018) dengan indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

## **1.10 Metode Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Tipe Penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research* yang berupaya untuk membuktikan atau menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi awal dengan tujuan merumuskan sebuah hipotesis baru sesuai dengan masalah yang diteliti (Sugiarto, 2017). Dalam ini menjelaskan hubungan antar variabel tentang bagaimana Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Bakpia Kukus Tugu Jogja.

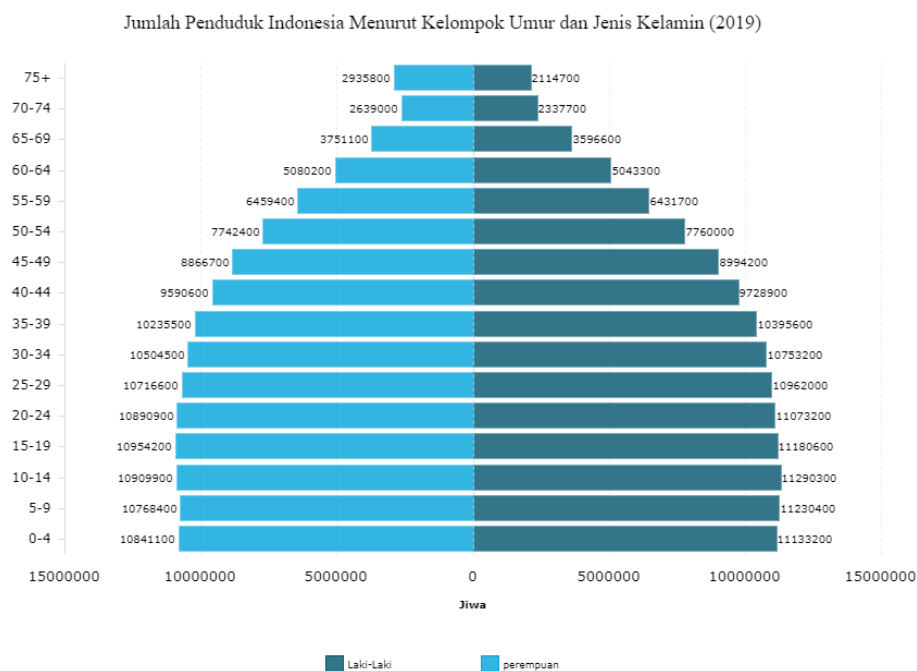
### **1.10.2 Ruang Lingkup dan Obyek Penelitian**

Bakpia Kukus Tugu Jogja merupakan bakpia yang akan saya teliti sebagai obyek penelitian. Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki outlet sebanyak 30 yang tersebar di Yogyakarta. Dari beberapa outlet Bakpia Kukus Tugu Jogja

yang ada di Yogyakarta penulis dalam menyebar kuesioner yaitu pada Bakpia Kukus Tugu Jogja Maliobor Mall.

Penulis memilih outlet Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall karena outlet tersebut strategis yang berada pada pusat kota Yogyakarta. Malioboro Mall merupakan salah satu destinasi wisata belanja bagi para wisatawan maupun masyarakat yang sedang menjelajahi kawasan Malioboro. Pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall berasal dari berbagai daerah. Diagram pada gambar 1.18 tersebut adalah jumlah penduduk Indonesia yang akan diteliti. Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall menjadi yang dipilih penulis sebagai penelitian karena mempunyai ulasan google sebanyak 34 ulasan dan mempunyai rating 4,7 dari 5 (google.com).

Gambar 1.18 Diagram Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2019



Sumber: databoks.com

### 1.10.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data pada penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.

### 1.10.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall Yogyakarta dengan usia minimal 15 tahun. Ukuran populasi penelitian ini adalah tidak terbatas.

#### b. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah menjadi pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall Yogyakarta dengan usia minimal 15 tahun tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dalam penelitian besarnya sampel ditentukan berdasarkan rumus Rao Purba dalam Ghazali (2010) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Zz}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n= ukuran sampel

z= nilai pada tingkat signifikan tertentu. (derajat keyakinan ditentukan 90%)

Nilai 90% maka, z = 1,65.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% sampel dan taraf kepercayaan 90%, sampel minimal yang diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Zz}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{2,722}{0,04}$$

$$n = 68,06$$

Jadi ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 68,06. Guna mempermudah penelitian, maka ukuran sampel dibulatkan sesuai dengan aturan pembulatan menjadi 69 responden.

### **1.10.5 Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, yang mana adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2017). Teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data primer yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang disebar dan dilakukan secara manual.

### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe

kuesioner tertutup, yaitu responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti Sugiyono (2010).

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk ke sampel yang telah melakukan pembelian dengan usia minimal 15 tahun. Dalam hal ini pada penyebaran kuesioner peneliti menggunakan *Google Form* dengan cara menyebarkan tautan *Google Form* kepada *followers*, *review pada highlight*, dan *tagged* dari akun Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja melalui *direct message* guna mencari sampel dengan pertimbangan pernah melakukan pembelian pada Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall. Peneliti juga menyebarkan tautan *Google Form* melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Kriteria tersebut dirasa sudah cukup untuk dijadikan sumber data.

#### **1.10.7 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam skala pengukurannya. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Skala pengukuran penelitian ini dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat

negatif (Sugiyono, 2010). Tingkat Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini tercantum pada tabel 1.6.

Tabel 1.6 Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2010)

### 1.10.8 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti Sugiyono (2012). Hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid Sugiyono (2017). Tujuan uji validitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui valid tidaknya pernyataan dari masing masing variabel. Penelitian ini variabel yang diuji yaitu Promosi, Distribusi, Minat Beli, Keputusan Pembelian. Cara penghitungannya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi (antara variabel x dan y)



N = Jumlah responden

X = Skor tiap atribut

Y = Skor total

### **1.10.9 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan dalam suatu penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah atau konstruk (Ghozali (2009)). Mengukur reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (Gozali, 2009), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Suatu variabel dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 60% atau 0,6
- b. Suatu variabel dinyatakan tidak *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 60% atau 0,6

### **1.10.10 Analisis Data**

#### **1.10.10.1 Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan memaparkan atau mendeskripsikan data. Analisis ini digunakan untuk saat peneliti atau pengguna ingin memperoleh gambaran tentang karakteristik dari individu-individu atau unit-unit analisis pada data yang menjadi perhatian Sugiarto (2017).

### 1.10.10.2 Analisis Statistik Interferensial

Analisis Statistik Interferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini disebut statistik probabilitas berdasarkan data sampel itu keberadaannya bersifat peluang (*probability*). Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk presentase Sugiyono (2010).

#### - SEM (*Struktural Equation Modelling*) PLS

Teknis statistika yang mampu menyelesaikan model bertingkat secara serempak, yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. Pada umumnya, SEM digunakan pada saat variabel-variabel penelitian merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan diukur dari indikator-indikatornya. Ini dapat dipergunakan untuk menyelesaikan model persamaan perhatiannya pada adanya pengaruh timbal balik. SEM juga dapat dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor Sugiarto (2017). Jenis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang digunakan yaitu PLS (*Partial Least Squares*). PLS (*Partial Least Squares*) merupakan model analisis yang longgar namun *powerfull* dan tidak mensyaratkan berbagai asumsi, yang diciptakan untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh SEM berbasis *covariance* Latan dan Ghozali (2012).

#### 1) Model Pengukuran atau *Outer Model*

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score dengan construct*

*score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2012). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

## 2) Model Struktural atau *Inner Model*

Model Struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel laten. Pada umumnya, hubungan yang ditelaah adalah hubungan linier. Sebuah hubungan diantaranya variabel laten serupa dengan persamaan regresi linier diantara variabel laten tersebut. Beberapa persamaan regresi linier tersebut membentuk persamaan simultan di antara variabel laten. Ghozali (2012) menyatakan bahwa ringkasan *rule of thumb* evaluasi model struktural adalah sebagai berikut:

- 1) R-square = 0.19 – 0.25 (model lemah), 0.33 – 0.50 (model moderate), dan 0.67 - 0.75 (model kuat).
- 2)  $Q^2$  *predictive relevance* =  $Q^2 > 0$  menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan  $R^2 < 0$  menunjukkan model kurang mempunyai *predictive relevance*.
- 3) Nilai signifikansi *two tailed* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics*

adalah sebagai berikut:

- t-value 1.65 (*significance level* 10%),
- t-value 1.96 (*significance level* 5%),
- t-value 2.58 (*significance level* 1%).

#### 1.10.11 Uji Hipotesis

Tingkat signifikan pada PLS masuk dalam *inner model*. Pengaruh langsung dari variabel penelitian dapat dilihat pada *path coefficient*. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung dapat dilihat melalui *indirect effect*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan t-statistik yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima dan sebaliknya.

Tingkat ketidakakuratan sebesar  $(\alpha) = 10\% = 0,1$  dengan nilai t-tabel sebesar 1,65. Sehingga:

- a. Jika nilai *t-statistik* lebih kecil dari nilai t-tabel (*t-statistik* <1,65) maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai *t-statistik* lebih besar dari nilai t-tabel (*t-statistik* >1,65) maka hipotesis ditolak.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **2.1 Sekilas Tentang Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Bakpia Kukus Tugu Jogja berdiri sejak 2017, Bakpia Kukus Tugu Jogja ini merupakan produk keluaran oleh PT Agronesia Raya. PT Agronesia Raya merupakan perusahaan cake dan pastry yang saat ini sedang berkembang yang berdiri pada tahun 2011. PT Agronesia Raya adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Selain Bakpia Kukus Tugu Jogja, PT Agronesia Raya juga mengeluarkan berbagai produk di bidang kuliner di berbagai wilayah Indonesia. Produk keluarannya seperti Lapis Bogor Sangkuriang, Bolu Kukus Lembang, Lapis Kukus Pahlawan, serta Bolu Malang Singosari.

Outlet pertama Bakpia Kukus Tugu Jogja berada di Jalan Kaliurang km 5,5 nomor 10A, Caturtunggal. Outlet Bakpia Kukus Tugu Jogja Jalan Kaliurang km 5 ini menampilkan suasana khas Yogyakarta, pada outlet ini terdapat sebuah sudut untuk berfoto dengan latar belakang miniatur Tugu Yogyakarta lengkap dengan sebuah becak dan sepeda *onthel* yang dipajang dan kasirnya juga berbentuk seperti angkringan. Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki outlet sekitar 32, juga belum termasuk membuka stand yang berada di mall-mall ataupun pada acara-acara tertentu dan terdapat di toko-toko, mamaupun minimarket yang ada di Yogyakarta.

Bakpia Kukus Tugu Jogja in imemiliki slogan “Cita Rasa yang Ngangenin”. Bakpia Kukus Tugu Jogja merupakan bakpia kukus pertama di Yogyakarta yang memadukan antara konsep bakpia tradisional dan modern. Umumnya bakpia

dipanggang, namun Bakpia Kukus Tugu Jogja diproses dengan dikukus sehingga teksturnya lembut. Ditambah dengan isian yang meleleh di mulut sebagai elemen *of surprise*, kelezatan Bakpia Kukus Tugu Jogja menjadi favorit camilan dan oleh-oleh di Yogyakarta. Masing-masing produk dibungkus secara terpisah agar bakpia tetap *higienis* dan kualitasnya tetap terjaga. Dalam setiap proses pembuatan hingga pengemasan bakpia kukus tugu jogja tidak tersentuh oleh tangan karena sudah menggunakan mesin yang canggih.

## 2.2 Logo Bakpia Kukus Tugu Jogja

Gambar 2.1 Logo Bakpia Kukus Tugu Jogja



## 2.3 Distribusi Bakpia Kukus Tugu Jogja

Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki outlet sekitar 30 yang ada di Yogyakarta. Outlet tersebut belum termasuk membuka stand yang berada di mall ataupun pada acara tertentu, Terdapat juga di toko maupun minimarket yang ada di Yogyakarta. Bakpia Kukus Tugu Jogja menjelaskan bahwa “pelayanan kami yakini sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan Bakpia Kukus Tugu Jogja. Pelayanan dengan Senyum, Sapa dan Santun (3S) sebagai prioritas pelayanan kepada setiap pelanggan kami yang kami panggil bakpia mania”.

Bakpia Kukus Tugu Jogja Maliobor Mall berlokasi dekat dengan tempat wisata dan tempat transportasi umum. Setiap hari Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall mendapat 800 kotak siap untuk dijual.

Alamat Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall adalah Malioboro Mall, LG Floor. Waktu operasional adalah Setiap hari pukul 06:00 sampai 22:00 WIB.

## **2.4 Promosi**

Alat promosi yang digunakan Bakpia Kukus Tugu Jogja seperti media sosial yaitu facebook, website, pemesanan melalui ojol, juga berbagai *online shop* mulai dari shopee, tokopedia, bukalapak, traveloka, serta instagram dengan menggunakan berbagai *endorse* dari *food vlogger*.

Instagram : @bakpiakukustugujogja

Tokopedia : @bakpiakukustugujogja

Shoope : @bakpiakukustugujogja

Kontak Whatsapp : 08111500625

Website : <https://bakpiakukustugu.co.id/>

Facebook ; Bakpia Tugu Jogja

Grab : Bakpia Tugu Jogja

Gojek Bakpia Tugu Jogja

## 2.5 Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja

Gambar 2.2 Brownies Coklat



Gambar 2.3 Brownies Keju



Gambar 2.4 Original Coklat





Gambar 2.5 Original Kacang Hijau



Gambar 2.6 Original Keju



Gambar 2.7 Bolu Kukus Tugu Jogja Rasa Coklat dan Susu



Gambar 2.8 Bolu Kukus Tugu Jogja Rasa Ketan Pandan



## **BAB III**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai hasil yang berkaitan analisis data dan pembahasan dengan judul “Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja (Studi pada Pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall)”. Analisis data dan pembahasan ini digunakan untuk membuktikan hipotesis dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Pelanggan tersebut merupakan konsumen yang pernah membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja. Data yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner disebarakan melalui *google formulir* kepada 69 responden yang sudah melakukan pembelian Bapia Kukus Tugu Joga Malioboro Mall. Adapun sub bab yang akan dibahas pada bab ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden penelitian, analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial, dan uji hipotesis.

#### **3.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Uji Instrumen dilakukan sebagai uji coba sebelum penelitian, yaitu diberikan kepada 30 responden terlebih dahulu. Berikut merupakan penjelasan dari instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti.

##### **3.1.1 Uji Validitas**

Tujuan uji validitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui valid tidaknya pernyataan dari masing masing variabel. Dalam penelitian ini variabel yang diuji yaitu Promosi, Distribusi, Minat Beli, Keputusan Pembelian. Uji

validitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 20. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian yang telah disebarkan kepada 30 responden pertama sebagai uji coba sebelum disebarkan dengan menggunakan nilai r tabel dengan ukuran sampel sebanyak 30 responden. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka nilai pengukuran item dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan nilai r tabel dengan ukuran sampel sebanyak 30 responden dengan taraf sigifikan 10% (0,10), sehingga nilai r tabel adalah 0,306. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Item	Koefisien Korelasi
Promosi	X1.1	0,851
	X1.2	0,737
	X1.3	0,738
	X1.4	0,621
	X1.5	0,714

Sumber: Data Primer diolah tahun 2020

Tabel 3.1 menunjukkan hasil Uji Validitas pada variabel Promosi koefisien korelasi 5 item yang digunakan sebagai instrumen pada variabel promosi lebih besar dari 0,306. Oleh sebab itu, seluruh item dari variabel Promosi dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi

Variabel	Item	Koefisien Korelasi
Distribusi	X2.1	0,675
	X2.2	0,800
	X2.3	0,859

Sumber: Data Primer diolah tahun 2020

Tabel 3.2 menunjukkan hasil Uji Validitas pada variabel Distribusi koefisien korelasi 3 item yang digunakan sebagai instrumen pada variabel distribusi lebih besar dari 0,306. Oleh sebab itu, seluruh item dari variabel Distribusi dinyatakan valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Item	Koefisien Korelasi
Minat Beli	X3.1	0,730
	X3.2	0,862
	X3.3	0,901
	X3.4	0,491

Sumber: Data Primer diolah tahun 2020

Tabel 3.3 menunjukkan hasil Uji Validitas pada variabel Minat Beli koefisien korelasi 4 item yang digunakan sebagai instrumen pada variabel Distribusi lebih besar dari 0,306. Oleh sebab itu, seluruh item dari variabel Minat Beli dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Koefisien Korelasi
Keputusan Pembelian	X4.1	0,715
	X4.2	0,768
	X4.3	0,754

Sumber: Data Primer diolah tahun 2020

Tabel 3.4 menunjukkan hasil Uji Validitas pada variabel Keputusan Pembelian koefisien korelasi 3 item yang digunakan sebagai instrumen pada variabel Distribusi lebih besar dari 0,306. Oleh sebab itu, seluruh item dari variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan yang berjumlah 15 dari empat variabel dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka dapat disimpulkan keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic 2.0 yang dilakukan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Namun sebaliknya, apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>N of Items</i></b>	<b>Keterangan</b>
Promosi	0,783	5	Reliabel
Distribusi	0,670	3	Reliabel
Minat Beli	0,757	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,692	3	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2020

Tabel 3.5 menunjukkan Cronbach Alpha dari variabel Promosi sebesar  $0,783 > 0,6$ , Cronbach Alpha dari variabel Distribusi sebesar  $0,670 > 0,6$ , Cronbach Alpha dari variabel Minat Beli sebesar  $0,757 > 0,6$  dan Cronbach Alpha dari variabel Keputusan Pembelian sebesar  $0,692 > 0,6$ , maka disimpulkan bahwa item pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah usia. Identifikasi responden digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini.

#### 3.2.1 Usia Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan pada 69 responden Pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Maliobor Mall terdapat usia responden yang berbeda-beda, sehingga untuk memudahkan peneliti dalam penyusunan maka dibuat tabel Distribusi frekuensi dengan menggunakan aturan *sturgess*. Langkah-langkah aturan *sturgess* sebagai berikut:

- 1) Menghitung jumlah kelas interval dengan menggunakan rumus *sturgess*

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log 69 \\
 &= 1 + 3,3 \log 69 \\
 &= 1 + 6,069 \\
 &= 7,068 \\
 &= 7
 \end{aligned}$$

- 2) Mengitung rentang data, yaitu data terbesar dikurangi data terkecil

$$\begin{aligned}
 R &= \text{Usia terbesar} - \text{Usia terkecil} \\
 &= 44 - 18 \\
 &= 27 \text{ tahun}
 \end{aligned}$$

- 3) Mengitung Panjang kelas, yaitu Rentang Data dibagi Jumlah Kelas

$$\begin{aligned}
 &= 27 \text{ tahun} : 7 \\
 &= 3,85 \text{ tahun dibulatkan menjadi } 4
 \end{aligned}$$

Karakteristik responden berdasarkan usia pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Maliobor Mall dapat dilihat pada Tabel 3.6:

Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
18 - 21 Tahun	24	35%
22 - 25 Tahun	36	53%
26 - 29 Tahun	6	9%
30 - 33 Tahun	1	1%
34 - 37 Tahun	0	0%
38 - 41 Tahun	1	1%
42 - 45 Tahun	1	1%
Total	69	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa 69 responden yang merupakan pelanggan Bakpia Kukus Tugu Joga Malioboro Mall pada penelitian ini terdiri dari usia mulai dari 18 tahun sampai 45 tahun. Responden yang berusia 18 - 21 tahun terdiri dari 24 (35%) responden. Responden yang berusia 22 – 25 tahun terdiri dari 36 (52%) responden. Responden yang berusia 26 - 29 tahun terdiri dari 6 (9%) responden. Responden yang berusia 30 – 33 tahun terdiri dari 1 (1%) responden. Responden yang berusia 34 – 37 tahun terdiri dari 0 (0%) responden. Responden yang berusia 38 – 41 tahun terdiri dari 1 (1%). Responden yang berusia 42 - 45 tahun terdiri dari 1 (1%). Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 22 – 25 tahun yaitu sebanyak 36 (52%) responden.

### 3.3. Teknik Analisis Data

#### 3.3.1 Teknik Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dengan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2012). Pada penelitian ini akan menggambarkan pendapat responden yang berkaitan mengenai Ada empat variabel dalam penelitian ini yaitu Promosi, Distribusi, Minat Beli, Keputusan Pembelian. Atribut-atribut pada variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju setuju). Guna mengetahui interval nilai rata – rata, peneliti melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

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

Penjelasan tentang nilai interval rata – rata dapat dilihat pada Tabel 3.8. sebagai berikut:

- 1) Jika nilai 1 s/d 1,80, maka rata-rata Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Jika nilai 1,81 s/d 2,60, maka rata-rata Tidak Setuju (ST)
- 3) Jika nilai 2,61 s/d 3,40, maka rata-rata Netral (N)
- 4) Jika nilai 3,41 s/d 4,20, maka rata-rata Setuju (S)
- 5) Jika nilai 4,21 s/d 5, maka rata-rata Sangat Setuju (SS)



### 3.3.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Pengukuran variabel Promosi (X1) dalam kuesioner penelitian terdiri dari 5 butir pernyataan. Deskripsi masing-masing butir pernyataan pada variabel Promosi sebagai berikut:

#### 1) Tampilan Postingan Bapkia Kukus Tugu Jogja di Instagram Menarik Perhatian

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa tampilan postingan Bapkia Kukus Tugu Jogja di Instagram menarik perhatian, akan dijelaskan pada tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3.7 Tampilan Postingan Bapkia Kukus Tugu Jogja di Instagram Menarik Perhatian

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	8	12%	40
Setuju	4	33	48%	132
Netral	3	19	27%	57
Tidak Setuju	2	6	9%	12
Sangat Tidak Setuju	1	3	4%	3
Total		69	100%	244
Rata-rata				3,54

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 3 responden (4%) sangat tidak setuju atas tampilan postingan Bapkia Kukus Tugu Jogja di Instagram menarik perhatian. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden (9%), menyatakan netral sebanyak 19 responden (27%), menyatakan setuju sebanyak 33 responden (48%), dan menyatakan sangat

setuju sebanyak 8 responden (12%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,54 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan tampilan iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja di media massa maupun media elektronik menarik.

## 2) Wiraniaga Bakpia Kukus Tugu Jogja Maliobor Mall dengan Tanggap Melayani Konsumen

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa wiraniaga Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan tanggap melayani konsumen, akan dijelaskan pada tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8 Wiraniaga Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan Tanggap Melayani Konsumen

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	12	18%	60
Setuju	4	34	49%	136
Netral	3	18	26%	54
Tidak Setuju	2	4	6%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		69	100%	259
Rata-rata				3,75

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 1 responden (1%) sangat tidak setuju atas wiraniaga Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall dengan tanggap melayani konsumen. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (6%), menyatakan netral

sebanyak 18 responden (26%), menyatakan setuju sebanyak 34 responden (49%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (18%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,75 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan atau menjawab atas wiraniaga Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan tanggap melayani konsumen.

### 3) Pemberian diskon 11% Bakpia Kukus Tugu Jogja Menarik Perhatian Untuk Membeli

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa pemberian diskon 11% Bakpia Kukus Tugu Jogja menarik perhatian untuk membeli, akan dijelaskan pada tabel 3.9 sebagai berikut:

Tabel 3.9 Pemberian diskon 11% Bakpia Kukus Tugu Jogja Menarik Perhatian Untuk Membeli

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	14	20%	70
Setuju	4	33	48%	132
Netral	3	17	25%	51
Tidak Setuju	2	4	6%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		69	100%	262
Rata-rata				3,80

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.9 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 1 responden (1%) sangat tidak setuju atas pemberian diskon 11% Bakpia Kukus Tugu Jogja menarik perhatian untuk membeli. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (6%), menyatakan netral sebanyak 17 responden (25%), menyatakan setuju sebanyak 33 responden (48%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (20%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,80 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan atas pemberian diskon 11% Bakpia Kukus Tugu Jogja menarik perhatian untuk membeli.

#### **4) Kejelasan Informasi Mengenai Bakpia Kukus Tugu Jogja di Media Sosial**

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa kejelasan informasi mengenai Bakpia Kukus Tugu Jogja di media sosial, akan dijelaskan pada tabel 3.10 sebagai berikut:

Tabel 3.10 Kejelasan Informasi Mengenai Bakpia Kukus Tugu Jogja di Media Sosial

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	15	22%	75
Setuju	4	25	37%	100
Netral	3	23	33%	69
Tidak Setuju	2	3	4%	6
Sangat Tidak Setuju	1	3	4%	3
Total		69	100%	253
Rata-rata				3,67

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.10 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 3 responden (4%) sangat tidak setuju atas kejelasan informasi mengenai Bakpia Kukus Tugu Jogja di media sosial. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden (4%), menyatakan netral sebanyak 23 responden (33%), menyatakan setuju sebanyak 25 responden (37%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (22%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,67 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan atau menjawab atas media massa maupun media elektronik Bakpia Kukus Tugu Jogja informatif.

### 5) Iklan yang Diberikan Bakpia Kukus Tugu Jogja Sesuai dengan Realita.

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa iklan yang diberikan Bakpia Kukus Tugu Jogja sesuai dengan realita, akan dijelaskan pada tabel 3.11 sebagai berikut:

Tabel 3.11 Iklan yang Diberikan Bakpia Kukus Tugu Jogja Sesuai dengan Realita

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	9	13%	45
Setuju	4	26	38%	104
Netral	3	26	38%	78
Tidak Setuju	2	8	11%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		69	100%	243
Rata-rata				3,52

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.11 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 0 responden (0%) sangat tidak setuju atas iklan yang diberikan Bakpia Kukus Tugu Jogja sesuai dengan realita. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden (11%), menyatakan netral sebanyak 26 responden (38%), menyatakan setuju sebanyak 26 responden (38%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (13%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,52 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang

menyatakan atau menjawab bahwa iklan yang diberikan Bakpia Kukus Tugu Jogja sesuai dengan realita.

### 3.3.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Distribusi

Pengukuran variabel Distribusi (X<sub>2</sub>) dalam kuesioner penelitian terdiri dari 3 butir pernyataan. Deskripsi masing-masing butir pernyataan pada variabel Distribusi sebagai berikut:

#### 1) **Saya Tidak Kesulitan Mendapatkan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.**

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa tidak kesulitan mendapatkan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall, akan dijelaskan pada tabel 3.12 sebagai berikut:

Tabel 3.12 Saya Tidak Kesulitan Mendapatkan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	13	19%	65
Setuju	4	34	49%	136
Netral	3	17	25%	51
Tidak Setuju	2	3	4%	6
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total		69	100%	260
Rata-rata				3,77

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.12 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 2 responden (3%) sangat tidak setuju tidak kesulitan mendapatkan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 3 responden (4%), menyatakan netral sebanyak 17 responden (25%), menyatakan setuju sebanyak 34 responden (49%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (19%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,77 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan atau menjawab bahwa tidak kesulitan mendapatkan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.

## **2) Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall Mudah Dilewati Oleh Transportasi Umum**

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall mudah dilewati oleh transportasi umum, akan dijelaskan pada tabel 3.13 sebagai berikut:



Tabel 3.13 Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall Mudah Dilewati Oleh Transportasi Umum

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	15	22%	75
Setuju	4	33	48%	132
Netral	3	17	24%	51
Tidak Setuju	2	4	6%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		69	100%	266
Rata-rata				3,86

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.13 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 0 responden (0%) sangat tidak setuju bahwa tidak kesulitan mendapatkan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (6%), menyatakan netral sebanyak 17 responden (24%), menyatakan setuju sebanyak 33 responden (48%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (22%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,86 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan atau menjawab bahwa tidak kesulitan mendapatkan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.

### 3) Saya Merasa Aman Berkunjung Ke Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall Untuk Membeli

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa berkunjung ke Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall merasa aman untuk membeli, akan dijelaskan pada tabel 3.14 sebagai berikut:

Tabel 3.14 Saya Merasa Aman Berkunjung Ke Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall Untuk Membeli

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	12	18%	60
Setuju	4	34	49%	136
Netral	3	18	26%	54
Tidak Setuju	2	4	6%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		69	100%	259
Rata-rata				3,75

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.14 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 1 responden (1%) sangat tidak setuju bahwa berkunjung ke Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall merasa aman untuk membeli. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (6%), menyatakan netral sebanyak 18 responden (26%), menyatakan setuju sebanyak 34 responden (49%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (18%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,75 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden

pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan atau menjawab bahwa berkunjung ke Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall merasa aman untuk membeli.

### 3.3.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

Pengukuran variabel Minat Beli (Z) dalam kuesioner penelitian terdiri dari 4 butir pernyataan. Deskripsi masing-masing butir pernyataan pada variabel Minat Beli sebagai berikut:

#### 1) **Saya Tertarik untuk Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa pelanggan tertarik untuk membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja, akan dijelaskan pada tabel 3.15 sebagai berikut:

Tabel 3.15 Saya Tertarik untuk Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	10	14%	50
Setuju	4	33	48%	132
Netral	3	21	30%	63
Tidak Setuju	2	4	6%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		69	100%	254
Rata-rata				3,68

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.15 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 1 responden (1%) sangat tidak setuju bahwa berkunjung ke Bakpia Kukus Tugu Jogja

Malioboro Mall merasa aman untuk membeli. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (6%), menyatakan netral sebanyak 21 responden (30%), menyatakan setuju sebanyak 33 responden (48%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden (14%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,68 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan atau menjawab bahwa pelanggan tertarik untuk membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja

**2) Saya Akan Menyarankan Orang Lain untuk Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa pelanggan akan menyarankan orang lain untuk membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja, akan dijelaskan pada tabel 3.16 sebagai berikut:

Tabel 3.16 Saya Akan Menyarankan Orang Lain untuk Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	12	17%	60
Setuju	4	31	45%	124
Netral	3	22	32%	66
Tidak Setuju	2	4	6%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		69	100%	258
Rata-rata				3,74

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.16 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 0 responden (0%) sangat tidak setuju bahwa berkunjung ke Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall merasa aman untuk membeli. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (6%), menyatakan netral sebanyak 22 responden (32%), menyatakan setuju sebanyak 31 responden (45%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (17%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,74 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan atau menjawab bahwa pelanggan akan menyarankan orang lain untuk membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja.

### 3) Saya Tertarik Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Dibanding Merek Lain

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa pelanggan tertarik membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja dibanding merek lain, akan dijelaskan pada tabel 3.17 sebagai berikut:

Tabel 3.17 Saya Tertarik Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Dibanding Merek Lain

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	17	25%	85
Setuju	4	25	35%	100
Netral	3	19	28%	57
Tidak Setuju	2	6	9%	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total		56	100%	256
Rata-rata				3,71

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.17 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 2 responden (3%) sangat tidak setuju bahwa berkunjung ke Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall merasa aman untuk membeli. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden (9%), menyatakan netral sebanyak 19 responden (28%), menyatakan setuju sebanyak 25 responden (35%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak responden (25%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,71 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia

Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan atau menjawab bahwa bahwa pelanggan tertarik membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja dibanding merek lain.

#### 4) **Sebelum Saya Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja, Saya Mencari Informasi Terlebih Dahulu**

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa sebelum membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja mencari informasi terlebih dahulu, akan dijelaskan pada tabel 3.18 sebagai berikut:

Tabel 3.18 Sebelum Saya Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja, Saya Mencari Informasi Terlebih Dahulu

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	14	20%	70
Setuju	4	31	45%	124
Netral	3	19	28%	57
Tidak Setuju	2	4	6%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		69	100%	260
Rata-rata				3,77

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.18 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 1 responden (1%) sangat tidak setuju bahwa berkunjung ke Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall merasa aman untuk membeli. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (6%), menyatakan netral sebanyak 19 responden (28%), menyatakan setuju sebanyak 31 responden (45%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (20%). Nilai

rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,77 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan atau menjawab bahwa sebelum membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja mencari informasi terlebih dahulu.

#### 3.3.1.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pengukuran variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam kuesioner penelitian terdiri dari 3 butir pernyataan. Deskripsi masing-masing butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

- 1) **Saya Yakin dalam Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Selain Merek Lain**  
 Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa yakin dalam membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja selain merek lain, akan dijelaskan pada tabel 3.19 sebagai berikut:

Tabel 3.19 Saya Yakin dalam Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Selain Merek Lain

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	14	20%	70
Setuju	4	30	43%	120
Netral	3	21	31%	63
Tidak Setuju	2	3	5%	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		69	100%	260
Rata-rata				3,77

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.19 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 1 responden



(1%) sangat tidak setuju bahwa yakin dalam membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja selain merek lain. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden (5%), menyatakan netral sebanyak 21 responden (31%), menyatakan setuju sebanyak 30 responden (43%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (20%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,77 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan atau menjawab bahwa yakin dalam membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja selain merek lain.

**2) Saya Memutuskan untuk Membeli Bakpia Kukus Jogja Setelah Mempertimbangkan Merek Lain**

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa pelanggan memutuskan untuk membeli Bakpia Kukus Jogja setelah mempertimbangkan merek lain, akan dijelaskan pada tabel 3.20 sebagai berikut:

Tabel 3.20 Saya Memutuskan untuk Membeli Bakpia Kukus Jogja Setelah Mempertimbangkan Merek Lain

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	14	20%	70
Setuju	4	31	45%	124
Netral	3	19	28%	57
Tidak Setuju	2	4	6%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		69	100%	260
Rata-rata				3,77

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.20 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 1 responden (1%) sangat tidak setuju bahwa yakin dalam membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja selain merek lain. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (6%), menyatakan netral sebanyak 19 responden (28%), menyatakan setuju sebanyak 31 responden (45%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (20%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,77 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan atau menjawab bahwa pelanggan memutuskan untuk membeli Bakpia Kukus Jogja setelah mempertimbangkan merek lain.

### 3) **Saya Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Karena Produk Sesuai dengan Keinginakan**

Penelitian terhadap 69 responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja karena produk sesuai dengan keinginan, akan dijelaskan pada tabel 3.21 sebagai berikut:

Tabel 3.21 Saya Membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Karena Produk Sesuai dengan Keinginakan

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	14	20%	70
Setuju	4	28	41%	112
Netral	3	16	23%	48
Tidak Setuju	2	6	9%	12
Sangat Tidak Setuju	1	5	7%	5
Total		69	100%	247
Rata-rata				3,58

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.21 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan atau menjawab 5 responden (7%) sangat tidak setuju bahwa yakin dalam membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja selain merek lain. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden (9%), menyatakan netral sebanyak 16 responden (23%), menyatakan setuju sebanyak 28 responden (41%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (20%). Nilai rata-rata item pernyataan pertama yang diperoleh dari responden adalah 3,58 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata – rata setuju. Hal ini dapat

diartikan bahwa responden pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki penilaian yang tinggi dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan atau menjawab bahwa membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja karena produk sesuai dengan keinginan.

### 3.3.1.5 Rata-rata Item Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.22 Deskriptif Rata-rata item Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Rata-rata	Tafsir Rata-rata
1	Saya yakin dalam membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja selain merek lain	3,77	Setuju
2	Saya memutuskan untuk membeli Bakpia Kukus Jogja setelah mempertimbangkan merek lain	3,77	Setuju
3	Saya membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja karena produk sesuai dengan keinginan	3,58	Setuju
Rata-rata variabel Keputusan Pembelian		3,71	Setuju

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.22 menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah 3,71 yang berada pada interval (3,41-4,20) sesuai dengan rata-rata jawaban yaitu setuju yang artinya pelanggan setuju terhadap indikator variabel Keputusan Pembelian. Penilaian tertinggi pada indikator variabel Keputusan Pembelian nomor satu dan dua dengan perolehan rata-rata sebesar 3,77 (setuju), dengan pernyataan saya yakin dalam membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja selain merek lain dan saya memutuskan untuk membeli Bakpia Kukus Jogja setelah mempertimbangkan merek lain. Penilaian terendah terdapat pada indikator variabel

Keputusan Pembelian nomor tiga dengan perolehan 3,58 masuk dalam kategori setuju, dengan pernyataan saya membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja karena produk sesuai dengan keinginan walaupun memiliki nilai rata-rata terendah namun masih dapat dikatakan baik karena berada pada interval (3,41-4,20) yang berarti responden setuju pada pernyataan tersebut.

### **3.3.2 Analisis Statistik Inferensial**

Analisis Statistik Inferensial dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dimana terdapat dua tahapan evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program smartPLS 3.0.

#### **1) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dilakukan dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup Ghazali dan Latan (2012). Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60.

c. **Convergent Validity**

*Convergent Validity* merupakan salah satu kriteria dalam pengujian analisis data dengan smartPLS 3.0. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 3.1:

Keterangan:

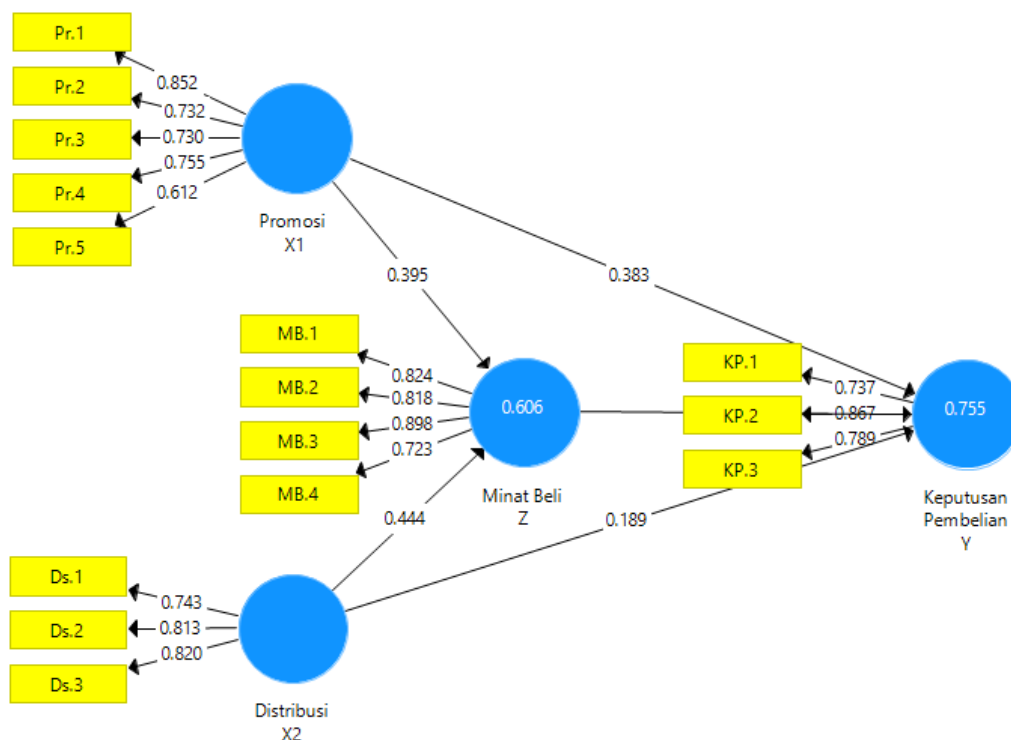
X1: Promosi

X2: Distribusi

Z: Minat Beli

Y: Keputusan Pembelian

Gambar 3.1 Diagram Jalur dengan Nilai *Loading Factor*



Sumber: Data primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat dilihat besaran *loading factor* hasil reestimasi tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai lebih dari 0,60. Sehingga secara keseluruhan masing-masing variabel laten telah

mampu menjelaskan varian dari setiap indikator-indikator yang mengukurnya. Bentuk lain penyajian output outer loading hasil re-estimasi dapat dilihat pada tabel 3.23

Tabel 3.23 Hasil *Outer Loading*

	Promosi	Distribusi	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Pr.1	0.852			
Pr.2	0.732			
Pr.3	0.730			
Pr.4	0.755			
Pr.5	0.612			
Ds.1		0.743		
Ds.2		0.813		
Ds.3		0.820		
MB.1			0.824	
MB.2			0.818	
MB.3			0.898	
MB.4			0.723	
KP.1				0.737
KP.2				0.867
KP.3				0.789

Sumber: Data primer yang telah diolah 2020

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 3.24 Skor masing – masing indikator konstruk telah memenuhi *convergent validity* sesuai dengan kriteria yaitu  $> 0,60$ . Oleh sebab itu, data disimpulkan bahwa indikator – indikator yang digunakan telah cukup menggambarkan masing – masing konstruk atau variabel yang hendak diukur.

d. ***Discriminant Validity***

*Discriminant Validity* dapat dilihat pada cross loading untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya yang terdapat dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup apabila konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Tabel 3.24 merupakan hasil pengujian *discriminant validity*.

Tabel 3.24 *Cross Loading*

	Promosi	Distribusi	Minat Beli	Keputusan Pembelian
X1.1	<b>0.852</b>	0.547	0.590	0.764
X1.2	<b>0.732</b>	0.527	0.548	0.555
X1.3	<b>0.730</b>	0.639	0.504	0.607
X1.4	<b>0.755</b>	0.567	0.511	0.587
X1.5	<b>0.612</b>	0.379	0.498	0.371
X2.1	0.543	<b>0.743</b>	0.499	0.610
X2.2	0.554	<b>0.813</b>	0.592	0.573
X3.3	0.618	<b>0.820</b>	0.636	0.596
Z.1	0.544	0.646	<b>0.824</b>	0.736
Z.2	0.616	0.584	<b>0.818</b>	0.602
Z.3	0.599	0.606	<b>0.898</b>	0.689
Z.4	0.588	0.543	<b>0.723</b>	0.571
Y.1	0.590	0.495	0.575	<b>0.737</b>
Y.2	0.615	0.663	0.768	<b>0.867</b>
Y.3	0.706	0.623	0.559	<b>0.789</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan Tabel 3.24 dapat diketahui bahwa item X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5 memiliki korelasi lebih tinggi daripada konstruknya yaitu Promosi dengan koefisien korelasi sebesar 0.852, 0.732, 0.730, 0.755, dan, 0.612. Item X2.1, X2.2, X2.3 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya yaitu Distribusi dengan koefisien korelasi sebesar 0.743, 0.813, dan, 0.820. Item Z.1,



Z.2, Z.3, dan, X.4 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya yaitu Minat Beli dengan koefisien korelasi sebesar 0.824, 0.818, 0.898, dan 0.789. Item Y.1, Y.2, dan, Y.3 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya yaitu Keputusan Pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0.737, 0.867, dan, 0.789. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa keseluruhan item memiliki *discriminant validity* yang baik.

e. ***Composite Reliability***

Penilaian reliabilitas dapat ditentukan dengan menggunakan nilai *composite reliability*, yang dinyatakan reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Berdasarkan Tabel 3.26 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa semua konstruk pada model memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel. Berikut Tabel 3.25 merupakan nilai dari *composite reliability* dan *cronbachs alpha*:

Tabel 3.25 *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Promosi	0.791	0.809	0.857	0.548
Distribusi	0.703	0.706	0.835	0.628
Minat Beli	0.833	0.838	0.890	0.670
Keputusan Pembelian	0.715	0.726	0.814	0.639

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

2) **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis tahap kedua adalah melakukan pengujian atau pengukuran terhadap model struktural, atau disebut pengukuran *inner model*. Pengujian *inner model*

atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen serta menghitung Q-square dan mengukur *Goodness of fit*.

### 1) Pengujian R-square

Nilai R-square digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Tabel 3.26 merupakan hasil re-estimasi R-square dengan menggunakan smartPLS.

Tabel 3.26 Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>
Minat Beli	0.606
Keputusan Pembelian	0.755

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Tabel 3.26 menunjukkan bahwa variabel Promosi dan variabel Distribusi memengaruhi variabel Minat Beli dalam model struktural memiliki nilai R-square sebesar 0.606 yang berarti kemampuan variabel Promosi dan variabel Distribusi menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 60,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini variabel Promosi dan variabel Distribusi memengaruhi variabel memengaruhi variabel Keputusan Pembelian dalam model struktural memiliki nilai R-square sebesar 0,755 yang berarti bahwa kemampuan variabel Promosi dan variabel Distribusi menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 75,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 2) Perhitungan Q-square

Pengujian inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai Q-square. Nilai Q-square memiliki arti yang sama dengan *coefficient determinant*. Untuk menghitung Q-square dapat digunakan rumus:

$$Q_2 = 1 - (1 - R_{1.2}) (1 - R_{2.2})$$

$$Q_2 = 1 - (1 - 0,606) (1 - 0,755)$$

$$Q_2 = 1 - (0,394) (0,245)$$

$$Q_2 = 1 - 0,096$$

$$Q_2 = 0,904$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh Q-square sebesar 0,904 dengan demikian dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *predictive relevance*, berarti nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter sudah baik.

## 3) Perhitungan Goodness of Fit

Pengujian terakhir adalah dengan mencari nilai *Goodness of Fit*. Berbeda dengan CB-SEM, untuk nilai GoF pada SEM-PLS harus dicari secara manual.

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,621 \times 0,680}$$

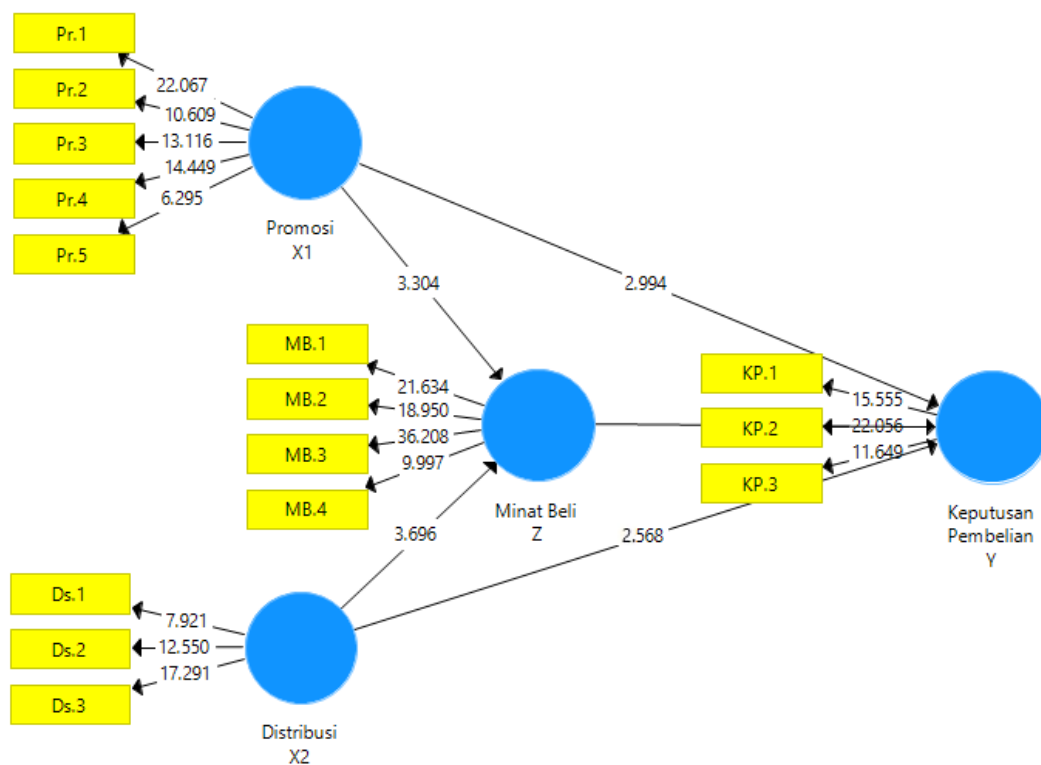
$$GoF = 0,650$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai GoF sebesar 0,650. Dengan demikian dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *Goodness of Fit* dengan kategori *Large*, maka dari itu pengujian hipotesis dapat dilakukan.

### 3.3.3 Pengujian Hipotesis

Metode evaluasi outer model dan inner model telah dilakukan, selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Hipotesis penelitian dapat dijawab dengan melakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk, dengan melihat nilai t-statistik dan nilai jalur koefisien dapat diperoleh dengan melakukan model PLS *Bootstrapping*. Berdasarkan *Bootstrapping* yang telah dilakukan akan diperoleh nilai t- statistik. Apabila nilai t-statistik lebih lebih besar dari nilai t-tabel maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima dan begitu sebaliknya. Model PLS *Bootstrapping* dapat dilihat pada gambar 3.2:

Gambar 3.2 Model PLS *Bootstrapping*



Sumber: Data primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan *bootstrapping* yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-statistics yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila nilai t-statistics lebih besar dari nilai t-tabel maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima dan sebaliknya. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 90%, sehingga batas ketidakakuratan sebesar  $(\alpha) = 10\% = 0,10$  dengan nilai t-tabel sebesar 1,65, sehingga:

- 1) Jika nilai t-statistics lebih kecil dari nilai t-tabel [ $t\text{-statistics} < 1,65$ ] maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika nilai t-statistics lebih besar dari nilai t-tabel [ $t\text{-statistics} \geq 1,65$ ] maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat t-statistics berdasarkan tabel 3.27

Tabel 3.27 Hasil Pengujian Hipotesis

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
H1	Promosi -> Minat Beli	0.395	0.404	0.119	3.304	0.001
H2	Distribusi -> Minat Beli	0.444	0.444	0.120	3.696	0.000
H3	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.386	0.381	0.107	3.616	0.000
H4	Promosi -> Keputusan Pembelian	0.383	0.397	0.128	2.994	0.003
H5	Distribusi -> Keputusan Pembelian	0.376	0.379	0.156	2.568	0.006
H6	Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.152	0.152	0.062	2.448	0.015
H7	Distribusi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.172	0.171	0.073	2.339	0.020

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.27 menunjukkan ringkasan hasil pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat diketahui hasil uji hipotesis sebagai berikut:

#### **Pengaruh Langsung**

- 1) Hipotesis pertama Promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Z) pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall**

Berdasarkan hasil pada tabel 3.38 bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t- hitung  $3.304 > t\text{-tabel } 1,65$ . Karena nilai t-hitung  $>$  nilai t-tabel maka dapat dikatakan hipotesis pertama yaitu

“Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Maliobor Mall” dapat diterima.

**2) Hipotesis kedua Distribusi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Z) pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall**

Berdasarkan hasil pada tabel 3.38 bahwa variabel Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai  $t$ -hitung  $3.696 > t$ -tabel  $1,65$ . Karena nilai  $t$ -hitung  $>$  nilai  $t$ -tabel maka dapat dikatakan hipotesis pertama yaitu “Distribusi berpengaruh terhadap Minat Beli pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Maliobor Mall” dapat diterima.

**3) Hipotesis ketiga Promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall**

Berdasarkan hasil pada tabel 3.38 bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t$ -hitung  $3.616 > t$ -tabel  $1,65$ . Karena nilai  $t$ -hitung  $>$  nilai  $t$ -tabel maka dapat dikatakan hipotesis pertama yaitu “Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Maliobor Mall” dapat diterima.

**4) Hipotesis keempat Distribusi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall**

Berdasarkan hasil pada tabel 3.38 bahwa variabel Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t$ -hitung  $2.994 > t$ -

tabel 1,65. Karena nilai  $t$ -hitung  $>$  nilai  $t$ -tabel maka dapat dikatakan hipotesis pertama yaitu “Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Maliobor Mall” dapat diterima.

**5) Hipotesis kelima Minat Beli (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall**

Berdasarkan hasil pada tabel 3.38 bahwa variabel Minat Beli memiliki pengaruh diterima.

yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t$ -hitung 2.568  $>$   $t$ -tabel 1,65. Karena nilai  $t$ -hitung  $>$  nilai  $t$ -tabel maka dapat dikatakan hipotesis pertama yaitu “Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Maliobor Mall” dapat diterima.

**Pengaruh Tidak Langsung**

**6) Hipotesis keenam Promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.**

Berdasarkan hasil pada tabel 3.38 bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai  $t$ -hitung 2.448  $>$   $t$ -tabel 1,65. Karena nilai  $t$ -hitung  $>$  nilai  $t$ -tabel maka dapat dikatakan hipotesis keenam yaitu “Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall” dapat diterima.



**7) Hipotesis ketujuh Distribusi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.**

Berdasarkan hasil pada tabel 3.38 bahwa variabel Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai t-hitung  $2.339 > t\text{-tabel } 1,65$ . Karena nilai t-hitung  $>$  nilai t-tabel maka dapat dikatakan hipotesis keenam yaitu “Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall” dapat diterima.

### **3.4 Pembahasan**

#### **3.4.1 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Z)**

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kotler dan Keller (2009) bahwa Promosi dapat mempengaruhi Minat Beli. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tondang (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Satria (2017) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Fachrodji (2015) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada

Online Shop Mikaylaku. Penelitian yang dilakukan oleh Abda dan Sutrisna (2018) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

#### **3.4.2 Pengaruh Distribusi (X2) terhadap Minat Beli (Z)**

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara Distribusi terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kotler dan Keller (2009) bahwa Promosi dapat mempengaruhi Minat Beli. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abda dan Sutrisna (2018) menyatakan bahwa Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Immawati (2018) menjelaskan bahwa secara parsial Distribusi mempengaruhi Minat Beli konsumen.

#### **3.4.3 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Promosi dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Njoto, Sienatra (2018) menyatakan bahwa Promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan

oleh Permana (2017) menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aristo (2016) menyatakan bahwa pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Arifin, Widayanto, Hermanto (2017) menyatakan bahwa hipotesis yang digunakan menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

#### **3.4.4 Pengaruh Distribusi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Distribusi dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjia, Suharno, Kadafi (2017) menyatakan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Heikal (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Distribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Arifin, Widayanto, Hermanto (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

#### **3.4.5 Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung

pernyataan Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Minat Beli dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Studi yang dilakukan oleh Agustin, Kumadji, dan Yulianto (2015), penelitian ini menjelaskan variabel Minat Beli memiliki pengaruh langsung, serta pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Maharama dan Kholis (2018) menyatakan bahwa pengaruh positif Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016) menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Febriana, Hapsari (2019) menyatakan bahwa Niat Pembelian berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian.

#### **3.4.6 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)**

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli. Ada pengaruh langsung antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Promosi melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli bersifat *complementary partial mediation*. Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian

sehingga variabel Minat Beli dianggap memperlemah atau memperkecil variabel Promosi terhadap Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sehingga variabel mediasi Minat Beli tidak perlu diperhatikan untuk mempengaruhi Keputusan.

Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016) diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli sebagai mediasi pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan *promotion* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Minat Beli yang mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

#### **3.4.7 Pengaruh Distribusi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)**

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara Distribusi terhadap Minat Beli. Ada pengaruh langsung antara Distribusi terhadap Keputusan Pembelian dan ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Distribusi melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli bersifat *complementary partial mediation*. Pengaruh tidak langsung Distribusi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli lebih kecil

dibandingkan pengaruh langsung Distribusi terhadap Keputusan Pembelian sehingga variabel Minat Beli dianggap memperlemah atau memperkecil variabel Distribusi terhadap Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sehingga variabel mediasi Minat Beli tidak perlu diperhatikan untuk mempengaruhi Keputusan.

Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Immawati (2018) menjelaskan secara parsial distribusi mempengaruhi minat beli konsumen. minat beli berpengaruh keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Agustin, Kumadji, dan Yulianto (2015) menyatakan variabel Minat Beli memiliki pengaruh langsung, serta pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Maharama dan Kholis (2018) menyatakan bahwa pengaruh positif Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan untuk berbelanja. Minat Beli yang mampu memediasi pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan dari pengujian hipotesis berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Minat Beli pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.
- 2) Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Distribusi terhadap Minat Beli pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.
- 3) Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.
- 4) Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.
- 5) Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.

- 6) Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.
- 7) Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi Bakpia Kukus Jogja Malioboro Mall. Adapun beberapa saran berdasar hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Bagi Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Pihak Bakpia Kukus Tugu Jogja harus memperhatikan dan mempertahankan nilai yang sudah diberikan kepada pelanggan. Promosi memiliki rata - rata skor yaitu 3,80 dan skor terendah dari item pernyataan Promosi yaitu 3,52 yang terdapat pada item “Iklan yang diberikan Bakpia Kukus Tugu Jogja sesuai dengan realita” yang mana mendapatkan penilaian rata – rata setuju dari 69 responden. Oleh karena itu, cara yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi secara konsisten, dengan begitu dapat memberikan keyakinan konsumen terhadap produk Bakpia Kukus Tugu Jogja. Meyakinkan konsumen dengan penyampaian pesan yang menunjukkan konten postingan yang ditampilkan pada media sosial



karena mampu mendorong melakukan suatu pembelian. Saran lain yang dilakukan adalah dapat meyakinkan konsumen adalah memberikan hal baru untuk promosi dengan cara seperti memberikan video pada media sosial yang ada, sehingga Bakpia Kukus Tugu Jogja bisa bertahan dari banyaknya makanan khas Yogyakarta yang bermunculan dan mampu menjadi daya tarik lokal maupun wisatawan.

2. Berdasarkan hasil penelitian variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Pihak Bakpia Kukus Tugu Jogja harus memperhatikan dan mempertahankan nilai yang sudah diberikan kepada pelanggan. Distribusi memiliki rata - rata skor yaitu 3,86 dan skor terendah dari item pernyataan Distribusi yaitu 3,75 yang terdapat pada item “Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall mudah dilewati oleh transportasi umum” yang mana mendapatkan penilaian rata - rata setuju dari 69 responden. Malioboro Mall merupakan salah satu tempat yang luas di area Malioboro, cara yang dilakukan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall adalah harus memilih tempat/ *stand* yang sering dilalui ketika wisatawan berkunjung ke Malioboro Mall sehingga ramai dilewati oleh pengunjung.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Diharapkan dapat menjadi acuan pada peneliti selanjutnya serta dapat membandingkan dengan kondisi yang terjadi pada kenyataan serta menambah pengetahuan tentang Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen

Bakpia Kukus Tugu Jogja dan dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

- 2) Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar perlunya menjaga hubungan dan kerjasama dengan baik kepada setiap pelanggan, dan pihak Bakpia Kukus Tugu Jogja.
- 3) Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang berkaitan dengan penelitian agar hasil penelitiannya dapat lebih baik.
- 4) Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan variabel yang tidak ada dalam penelitian ini pada objek penelitian agar mampu menghasilkan penelitian yang lebih baik dan mampu memberikan kontribusi pada objek penelitian.
- 5) Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan dan menambah hipotesis yang tidak ada dalam penelitian ini agar mampu menghasilkan penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abda, Nabilatul; Sutrisna Endang. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru. *JOM FISIP Volume 5, Edisi II*, 1-15
- Agustin, Risna Dwi; Kumadji, Srikandi; Yulianto, Edy. 2015. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No. 2 Mei 2015
- Arifin, A; Widayanto, Mutinda Teguh, dan Hermanto, H. 2017. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ecobuss*, Vol. 5 Nomor 2, 10-21
- Arifin, Endro; Fachrodji, Achmad. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, Volume V, No. 1, 124-143
- Aristo, Stephanus Felix. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 441-447, Volume 1 Nomor 4
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handono, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Engel, James.F.; Blackwell, Roger.D.; dan Miniard, Paul.W. 1995. *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid II*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, James.F.; Blackwell, Roger.D.; dan Miniard, Paul.W. 2000. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara

- Febrian, Angga; Hapsari, Cinthia Annisa Vina. 2019. Strategi Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Niat sebagai Mediasi. Buletin Studi Ekonomi. Vol. 24 No. 2, 279-287
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Iman dan Hengky Latan. 2012. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPF
- Heikal, Mohd. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harian Waspada Medan. *Journal Of*, 51-66. ISSN: 1412-968X, Volume 18, Nomor 1
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Pustaka
- Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta Bandung

- Immawati, Sasriah. 2018. Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Pengguna Mobil Honda Brio di Jabodetabek. *Jurnal Dinamika UMT*, Volume 3, Nomor 1
- Maharama, Arif Reza; Kholis, Noor. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *JOM FISIP Vol. 6: Edisi II*, 203-213
- Natalia, Priccila; Mulyana, Mumuh. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Volume 2, Nomor 2, pp. 119-128, STIE Kesatuan
- Nour, Mahmud I; Almahirah, Mohammad Salameh; Said, Mohammed; Freihat, Sultan. 2014. The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*, International Business and Management, Volume 8, Nomor 2, pp. 143-151
- Njoto, Dea Putri; Sienatra dan Sienatra, Krismi Budi. 2018. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 3, Nomor 5
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga

- Permana, Dony Indra. 2017. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT.Piji di Jawa Timur. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2, Nomor
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Puspitasari, Aisyah Dewi. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 1
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, 45-53
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Solihin, Dede. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Volume 4, Nomor 1
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI)
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Bandung

Sungadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)

Swastha Basu, Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Tondang. Berty Windi, 2019. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. JOM FISIP Volume 6, Edisi II, 1-13

Tjia, Heru Sucianto; Suharno; Kadafi, M. Amin. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. KINERJA, Volume 14, Nomor 2

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: ANDI.

Yoebrilianti, Anggit. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1, 20-41.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_julukan\\_kota\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_julukan_kota_di_Indonesia)

<https://jateng.sindonews.com/read/4348/1/bakpia-kukus-kuliner-yogya-yang-lagi-hits-1556237054>

<https://www.koranbernas.id/ini-uniknya-bakpia-kukus-tugu-jogja>

<https://bakpiakukustugu.co.id>

<https://revon.co.id/usaha-bakpia-kukus/>

<https://bit.ly/latarbelakanghastin>

<https://bit.ly/kuesionerhastinlulus>



# LAMPIRAN

Kepada:

Yth. Pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja

Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan saya Hastin Duratun Nafisah mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis, dengan judul “Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja (Studi pada Pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja di Outlet Malioboro Mall)”.

Sehubungan dengan ini, saya memohon bantuan Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktunya dan menjadi responden penelitian saya dengan mengisi kuesioner. Atas kesediaan dan partisipasinya menjadi responden penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

### Identitas Responden

Nama Responden :

Usia :

Jenis Kelamin :

### A. Pernyataan Kuesioner

#### Petunjuk Pengisian

- 1) Mohon memberi tanda *check list* (√) pada jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
- 2) Saudara dapat menjawab pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban pada kolom yang telah disediakan.
- 3) Keterangan alternatif jawaban:

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

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Promosi</b>						
1.	Tampilan postingan Bakpia Kukus Tugu Jogja di Intagram menarik perhatian.					
2.	Wiraniaga Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan tanggap melayani konsumen.					
3.	Pemberian diskon 11% Bakpia Kukus Tugu Jogja menarik perhatian untuk membeli.					
4.	Kejelasan informasi mengenai Bakpia Kukus Tugu Jogja di media sosial					
5.	Iklan yang diberikan Bakpia Kukus Tugu Jogja sesuai dengan realita.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Distribusi</b>						
1.	Saya tidak kesulitan mendapatkan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.					
2.	Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall mudah dilewati oleh transportasi umum.					
3.	Saya merasa aman berkunjung ke Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall untuk membeli.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Minat Beli</b>						
1.	Saya tertarik untuk membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.					
2.	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja.					
3.	Saya tertarik membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja dibanding merek lain.					
4.	Sebelum saya membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja, saya mencari informasi terlebih dahulu.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1.	Saya yakin dalam membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja selain merek lain.					
2.	Saya memutuskan untuk membeli Bakpia Kukus Jogja setelah mempertimbangkan merek lain.					
3.	Saya membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja karena produk sesuai dengan keinginan.					

## LAMPIRAN 2: UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

### UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI

		Correlations					
		Pr.1	Pr.2	Pr.3	Pr.4	Pr.5	Promosi
Pr.1	Pearson Correlation	1	.843**	.457*	.268	.539**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.153	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Pr.2	Pearson Correlation	.843**	1	.374*	.159	.324	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.042	.402	.081	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Pr.3	Pearson Correlation	.457*	.374*	1	.545**	.358	.738**
	Sig. (2-tailed)	.011	.042		.002	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Pr.4	Pearson Correlation	.268	.159	.545**	1	.340	.621**
	Sig. (2-tailed)	.153	.402	.002		.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Pr.5	Pearson Correlation	.539**	.324	.358	.340	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.002	.081	.052	.066		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	.851**	.737**	.738**	.621**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### UJI VALIDITAS VARIABEL DISTRIBUSI

		Correlations			
		Ds.1	Ds.2	Ds.3	Distribusi
Ds.1	Pearson Correlation	1	.311	.317	.675**
	Sig. (2-tailed)		.094	.088	.000
	N	30	30	30	30
Ds.2	Pearson Correlation	.311	1	.609**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.094		.000	.000
	N	30	30	30	30
Ds.3	Pearson Correlation	.317	.609**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.088	.000		.000
	N	30	30	30	30
Distribusi	Pearson Correlation	.675**	.800**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### UJI VALIDITAS VARIABEL MINAT BELI

		Correlations				
		MB.1	MB.2	MB.3	MB.4	Minat Beli
MB.1	Pearson Correlation	1	.525**	.456*	.246	.730**
	Sig. (2-tailed)		.003	.011	.191	.000
	N	30	30	30	30	30
MB.2	Pearson Correlation	.525**	1	.837**	.099	.862**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.604	.000
	N	30	30	30	30	30
MB.3	Pearson Correlation	.456*	.837**	1	.322	.901**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.083	.000
	N	30	30	30	30	30
MB.4	Pearson Correlation	.246	.099	.322	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.191	.604	.083		.006
	N	30	30	30	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	.730**	.862**	.901**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30

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

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

## UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations			
		KP.1	KP.2	KP.3	Keputusan Pembelian
KP.1	Pearson Correlation	1	.426*	.239	.715**
	Sig. (2-tailed)		.019	.202	.000
	N	30	30	30	30
KP.2	Pearson Correlation	.426*	1	.347	.768**
	Sig. (2-tailed)	.019		.060	.000
	N	30	30	30	30
KP.3	Pearson Correlation	.239	.347	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.202	.060		.000
	N	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.715**	.768**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

## UJI RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.784	5

## UJI RELIABILITAS VARIABEL DISTRIBUSI

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.670	.678	3



## UJI RELIABILITAS VARIABEL MINAT BELI

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.739	4

## UJI RELIABILITAS VARIABEL MINAT BELI

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.692	.704	3

**LAMPIRAN 3: DATA RESPONDEN**

NO	NAMA	USIA	JENIS KELAMIN
1	Iqbal Akhsin	26	L
2	Oktoviro Trisha	18	P
3	Rio Helmi K	28	L
4	Ganal Andherpati Belagama	23	L
5	Ario Septa Tri Prasetyo	22	L
6	Syivaa Urrohman	26	P
7	Narendra alvaro	20	L
8	Alfian Prayoga	22	L
9	Adibatulhasna	22	P
10	Maulita	24	P
11	Fadhilah Rizqi	22	P
12	Galuh Dwi Novanda	22	L
13	Habib Pijar Bawana Naryananda	22	L
14	Rizki Ameliasari	22	P
15	Tanisa Uliana	24	P
16	Refika B	22	P
17	Sholehatul Inayah	22	P
18	Muhammad Iqbal Yusuf	21	L
19	Yosa tria nugraha	23	L
20	Amalia Intan	23	P
21	nurtisa putri ernanda	21	P
22	Devika Fierananda Rezky	22	P
23	Yusuf mutaqqin	45	L
24	Anggiya Tyas	22	P
25	Luluul	22	P
26	Hendar Ahmad Wibisono	22	L
27	Tri Novita Maharani	24	P
28	Ica Ardyani	22	P
29	Intan Permatasari	22	P
30	Agatha Belinda Yuliana	21	P
31	Anastasia Miyake	19	P
32	Ridwan Arfani	21	L
33	Agung Prastiyo	26	L
34	Muafi Fathi	22	L
35	Inggrid Panggabean	21	P
36	Rezza Aditya	21	L

37	Aprilia Dwi Lestari	21	P
38	Muhamad Kurnia Sadewo	26	L
39	Nabila Indana Zulfa	22	P
40	Fadila Putri	24	P
41	Annesa Maya Suharto	21	P
42	Dewi Arief	20	P
43	Hendi Avanda	20	L
44	Amirul Ridwan	20	L
45	Dhesta Sita P	22	P
46	Bahtiar Fadel	22	L
47	Amelia Zahro	19	P
48	Haris Nailul	35	P
49	Linda Astuti	25	P
50	Ilham Dwi	19	L
51	Farida Rizkiana	22	P
52	Isni Fitria	21	P
53	Laila Vina Atya	22	P
54	Bintang Eka	19	P
55	Faqiha Mitha	21	P
56	Zaenal Abidin	21	L
57	Pilar Rosatria	22	P
58	Alfira Okta	28	P
59	Aris Kurnia	20	L
60	Aizela Adhiasti	21	P
61	Fikar Idham	22	L
62	Nadia Nafisa	22	P
63	Taza Iza	20	P
64	Rian Prasetyo	21	L
65	Wahyu Sri Raharjo	30	P
66	Febrian Dhiya Ulhaq	22	P
67	Gian Eka	24	L
68	Lulu Diyar	22	L
69	Anna Faricha	22	P

**VARIABEL PROMOSI**

X1.1	X1.2	Promosi			SUM
		X1.3	X1.4	X1.5	
4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18
3	4	4	3	3	17
3	4	2	3	3	15
3	4	3	4	2	16
4	5	5	3	3	20
4	4	4	3	3	18
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	5	5	4	20
2	2	4	4	2	14
2	2	4	4	2	14
5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	2	18
3	3	4	4	3	17
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
3	4	3	5	3	18
4	5	5	4	3	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
3	3	3	4	3	16
3	3	4	3	2	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15

4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
1	1	3	3	3	11
4	3	5	4	3	19
4	3	2	3	3	15
4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
2	3	3	1	3	12
3	4	5	3	3	18
3	4	5	4	4	20
1	2	1	2	4	10
4	4	4	5	4	21
4	4	4	3	4	19
2	4	3	1	3	13
2	4	3	2	3	14
4	5	4	4	4	21
4	3	3	3	2	15
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
3	4	2	4	5	18
4	4	2	2	3	15
5	3	4	5	4	21
4	4	4	5	5	22
1	4	3	1	3	12
4	5	4	5	4	22
2	4	3	3	4	16
4	2	4	3	2	15
3	3	4	3	2	15
4	5	4	3	5	21
3	4	3	5	5	20

**VARIABEL DISTRIBUSI**

X2.1	Distribusi		SUM
	X2.2	X2.3	
4	5	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	4	13
3	3	3	9
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	2	10
4	4	2	10
5	4	3	12
3	5	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
3	4	4	11
4	4	2	10
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	3	10
4	5	4	13
5	4	5	14
5	5	4	14
3	5	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	3	3	10
3	3	3	9
3	4	3	10
5	3	5	13

4	4	3	11
4	4	4	12
4	3	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
2	3	3	8
3	4	5	12
3	4	5	12
1	2	1	4
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
3	4	3	10
2	5	5	12
1	2	3	6
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
3	4	4	11
3	3	3	9
5	3	4	12
4	4	4	12
2	4	3	9
4	5	4	13
4	2	2	8
4	2	4	10
3	3	4	10
4	5	4	13
3	3	3	9

**VARIABEL MINAT BELI**

Z.1	Minat beli			SUM
	Z.2	Z.3	Z.4	
5	4	5	5	19
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
5	5	4	3	17
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	2	2	4	12
4	2	2	4	12
4	3	3	5	15
4	5	5	3	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	4	4	3	14
2	2	2	4	10
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
3	3	4	4	14
2	3	3	2	10
4	5	5	4	18



3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	3	1	1	8
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	3	5	3	15
2	3	3	3	11
3	4	5	5	17
4	4	4	5	17
3	3	2	2	10
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
3	5	4	5	17
4	5	5	4	18
3	3	2	3	11
5	5	5	4	19
1	2	1	4	8
3	4	3	3	13
3	3	4	4	14
4	5	5	5	19
2	4	2	2	10

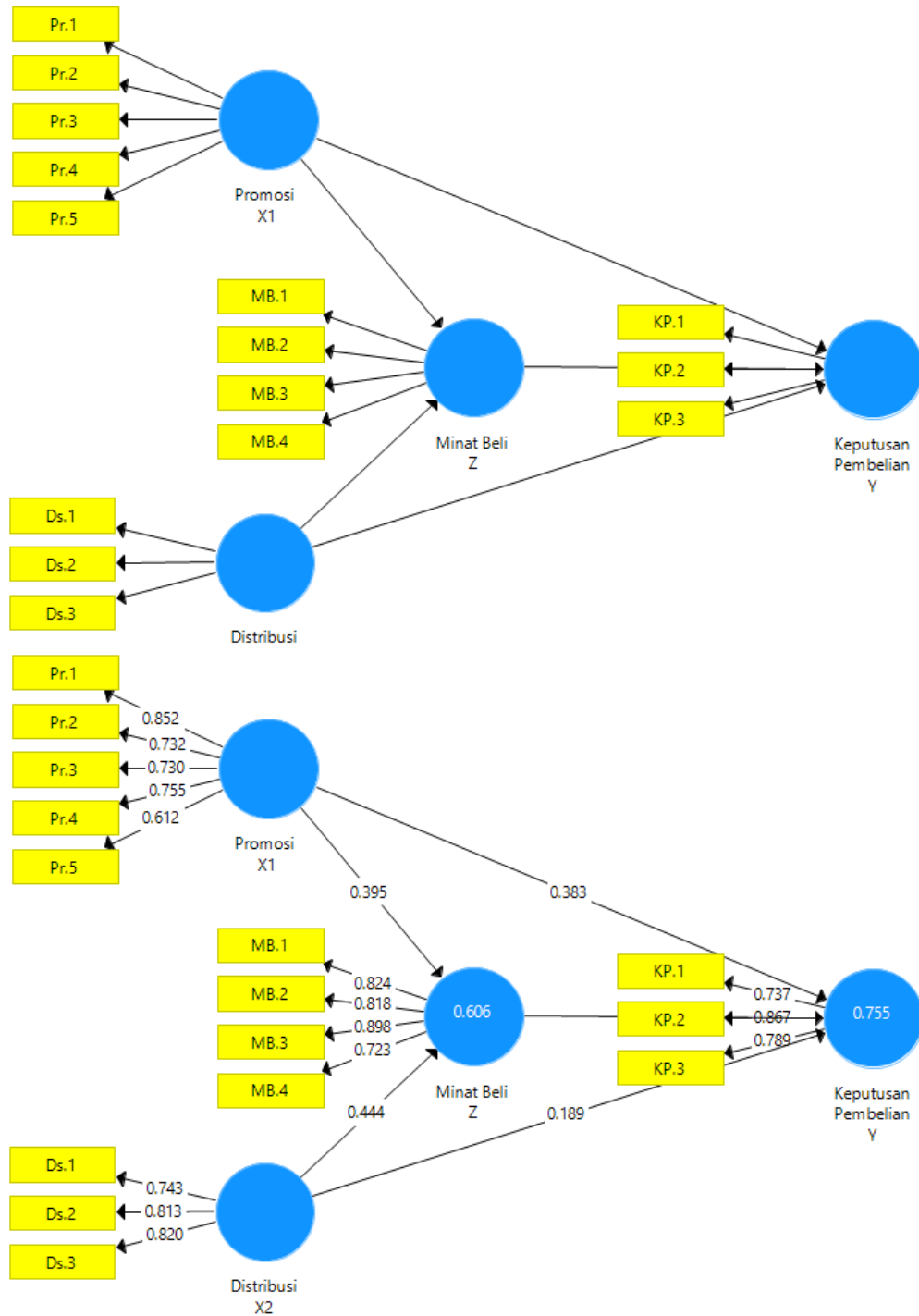
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian			
Y.1	Y.2	Y.3	SUM
4	5	5	14
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	3	11
5	5	4	14
3	4	4	11
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	3	12
4	4	2	10
4	4	2	10
5	4	5	14
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	4	12
5	4	4	13
3	3	4	10
4	2	4	10
4	4	3	11
4	3	3	10
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	5	13
5	4	4	13
3	4	3	10
5	4	4	13
4	4	4	12
4	3	3	10
5	4	5	14
5	4	3	12
4	3	3	10
3	3	4	10
4	5	5	14

3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
3	1	1	5
3	5	4	12
4	3	2	9
5	4	4	13
4	4	4	12
3	3	1	7
3	3	5	11
3	4	4	11
3	2	1	6
4	5	5	14
4	4	5	13
1	3	5	9
2	3	4	9
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	4	11
3	3	2	8
4	4	2	10
3	5	4	12
4	5	4	13
2	4	1	7
4	5	4	13
2	2	1	5
3	4	4	11
3	3	2	8
4	5	5	14
3	2	4	9

**LAMPIRAN 4: SMARTPLS 3.0**

**PENGUKURAN MODEL**



**OUTER LOADING**

	Promosi	Distribusi	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Pr.1	0.852			
Pr.2	0.732			
Pr.3	0.730			
Pr.4	0.755			
Pr.5	0.612			
Ds.1		0.743		
Ds.2		0.813		
Ds.3		0.820		
MB.1			0.824	
MB.2			0.818	
MB.3			0.898	
MB.4			0.723	
KP.1				0.737
KP.2				0.867
KP.3				0.789

**CROSS LOADING**

	Promosi	Distribusi	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Pr.1	<b>0.852</b>	0.547	0.590	0.764
Pr.2	<b>0.732</b>	0.527	0.548	0.555
Pr.3	<b>0.730</b>	0.639	0.504	0.607
Pr.4	<b>0.755</b>	0.567	0.511	0.587
Pr.5	<b>0.612</b>	0.379	0.498	0.371
Ds.1	0.543	<b>0.743</b>	0.499	0.610
Ds.2	0.554	<b>0.813</b>	0.592	0.573
Ds.3	0.618	<b>0.820</b>	0.636	0.596
MB.1	0.544	0.646	<b>0.824</b>	0.736
MB.2	0.616	0.584	<b>0.818</b>	0.602
MB.3	0.599	0.606	<b>0.898</b>	0.689
MB.4	0.588	0.543	<b>0.723</b>	0.571
KP.1	0.590	0.495	0.575	<b>0.737</b>
KP.2	0.615	0.663	0.768	<b>0.867</b>
KP.3	0.706	0.623	0.559	<b>0.789</b>

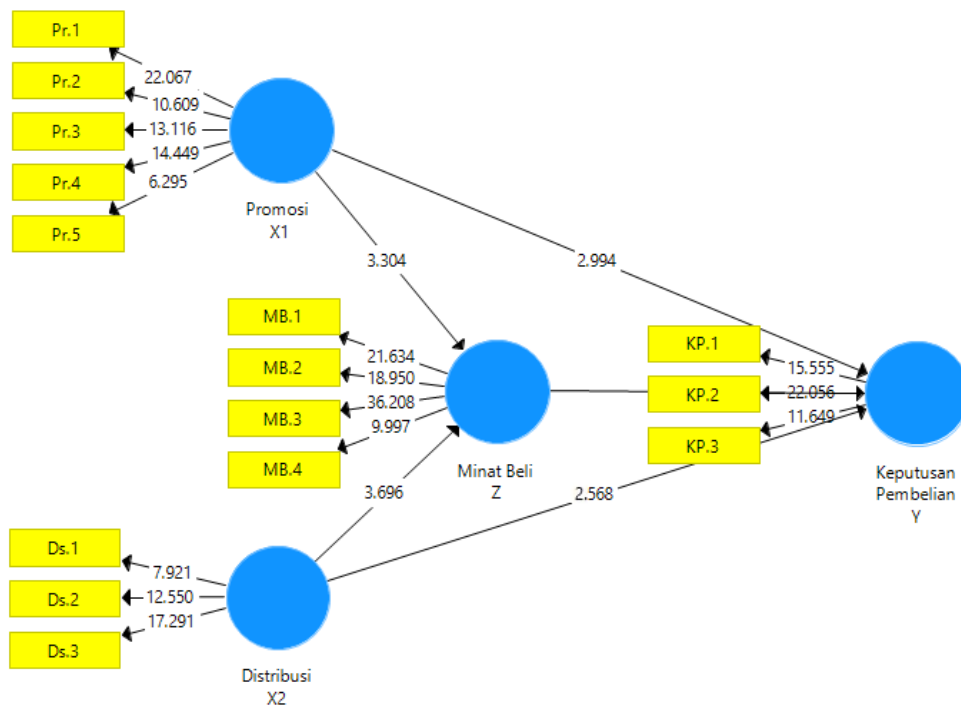
### COMPOSITE RELIABILITY

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Promosi	0.791	0.809	0.857	0.548
Distribusi	0.703	0.706	0.835	0.628
Minat Beli	0.833	0.838	0.890	0.670
Keputusan Pembelian	0.715	0.726	0.814	0.639

### R SQUARE

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0.606	0.594
Keputusan Pembelian	0.755	0.743

### UJI HIPOTESIS (BOOTSSTRAPPING)

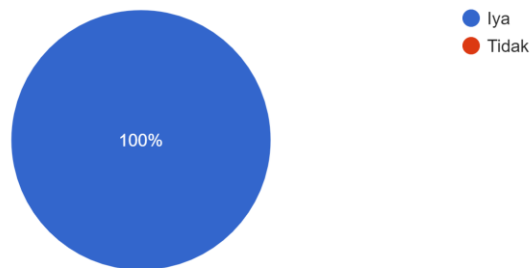


		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
H1	Promosi -> Minat Beli	0.395	0.404	0.119	3.304	0.001
H2	Distribusi -> Minat Beli	0.444	0.444	0.120	3.696	0.000
H3	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.386	0.381	0.107	3.616	0.000
H4	Promosi -> Keputusan Pembelian	0.383	0.397	0.128	2.994	0.003
H5	Distribusi -> Keputusan Pembelian	0.376	0.379	0.156	2.568	0.006
H6	Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.152	0.152	0.062	2.448	0.015
H7	Distribusi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.172	0.171	0.073	2.339	0.020

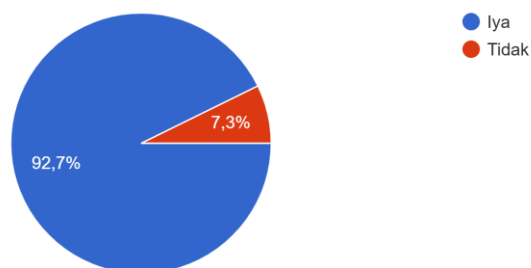
**LAMPIRAN 5: (DIAGRAM RESPONDEN *GOOGLE FORM*)**

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap promosi dan distribusi (lokasi) pada konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja

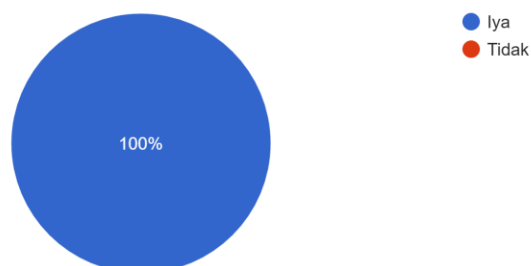
Apakah anda pernah membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja?  
55 tanggapan



Apakah pesan dari promosi seperti media sosial menjadi faktor keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja?  
55 tanggapan



Apakah lokasi dari Bakpia Kukus Tugu Jogja menjadi faktor untuk melakukan keputusan pembelian?  
55 tanggapan

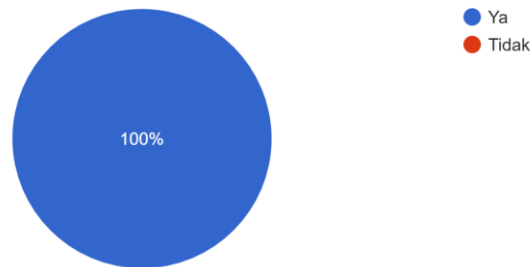




## LAMPIRAN : 6 (DIAGRAM RESPONDEN *GOOGLE FORM*)

Apakah anda pernah membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall?

58 tanggapan



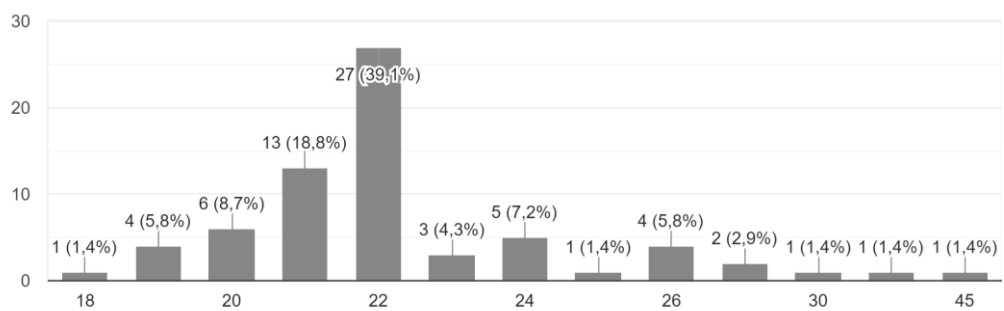
### Profil Responden

Nama Lengkap

69 tanggapan

Usia

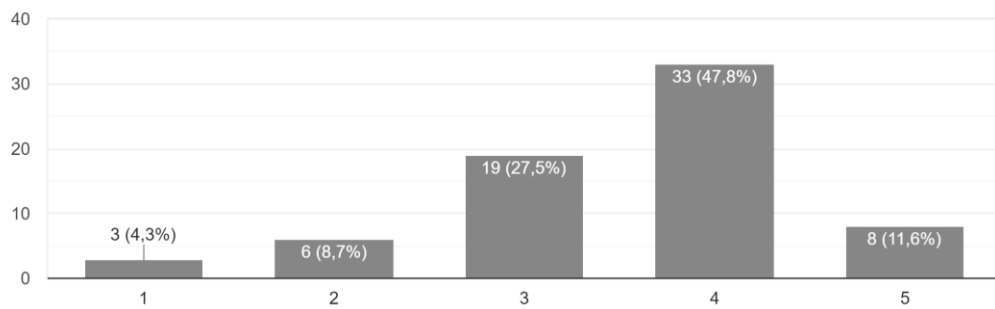
69 tanggapan



### Promosi

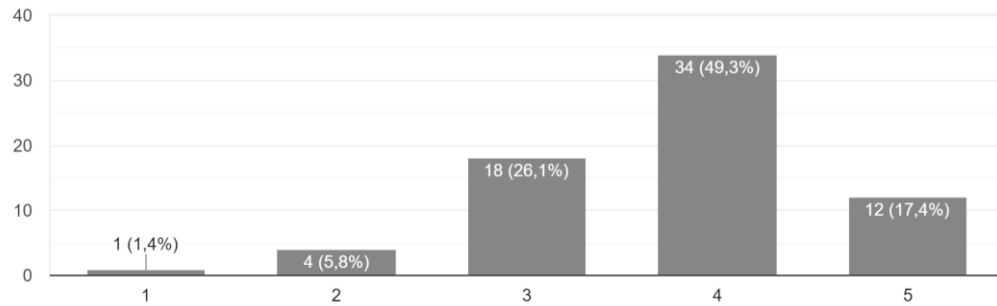
Tampilan postingan Bakpia Kukus Tugu Jogja di Intagram menarik perhatian

69 tanggapan



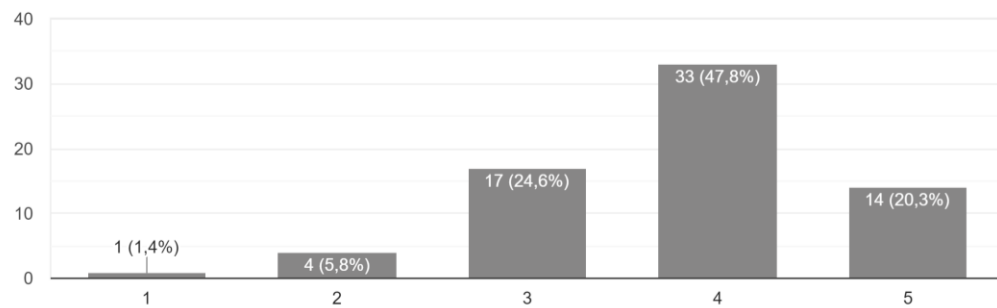
Wiraniaga Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan tanggap melayani konsumen.

69 tanggapan



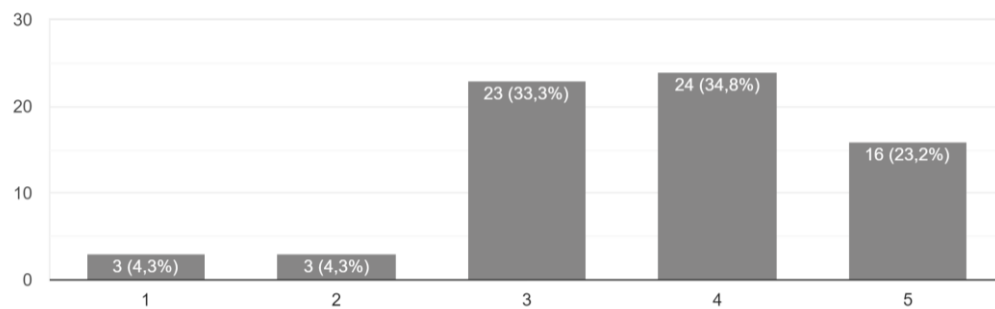
Pemberian diskon 11% Bakpia Kukus Tugu Jogja menarik perhatian untuk membeli.

69 tanggapan



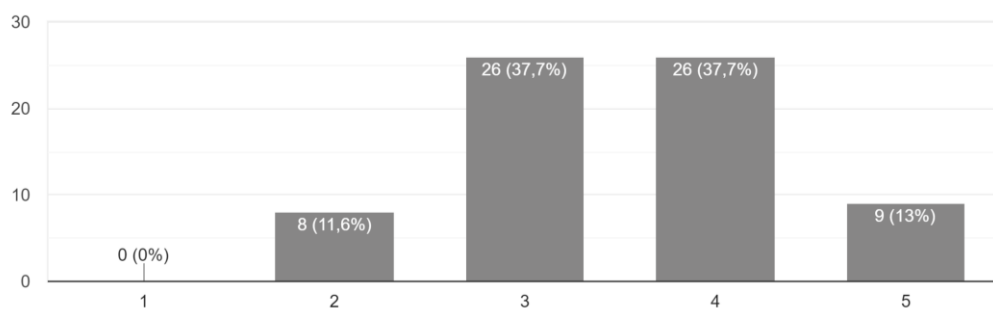
Kejelasan informasi mengenai Bakpia Kukus Tugu Jogja di media sosial

69 tanggapan



Iklan yang diberikan Bakpia Kukus Tugu Jogja sesuai dengan realita.

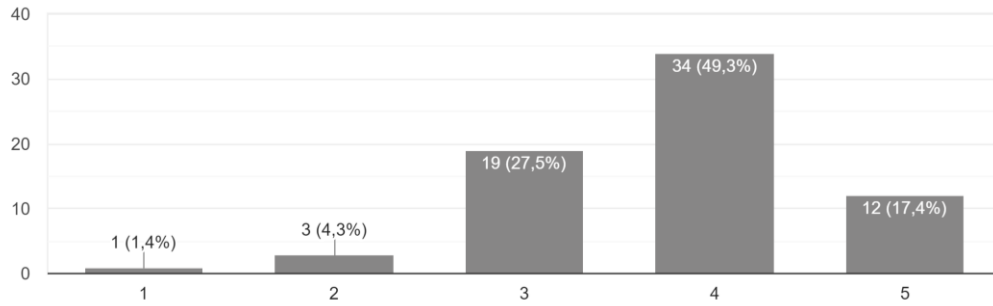
69 tanggapan



### Distribusi

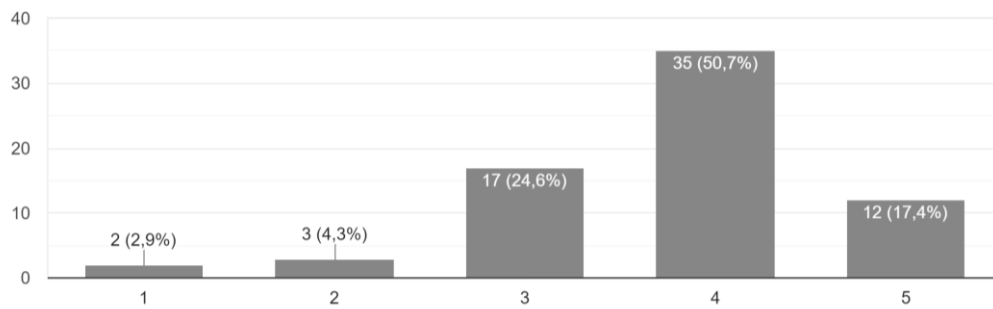
Saya merasa aman berkunjung ke Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall untuk membeli.

69 tanggapan



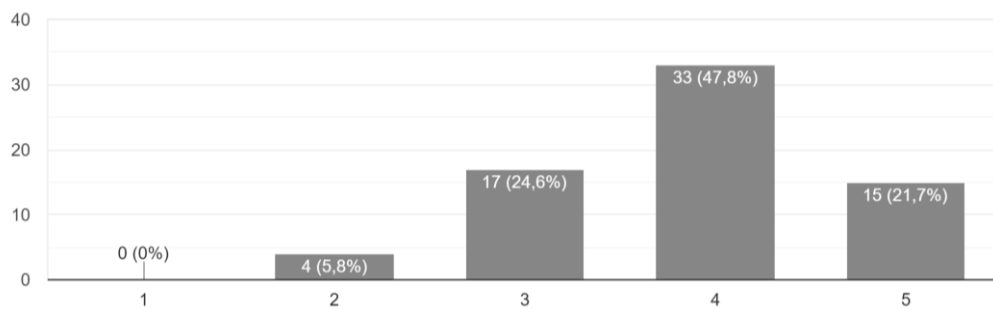
Saya tidak kesulitan mendapatkan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.

69 tanggapan



Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall mudah dilewati oleh transportasi umum.

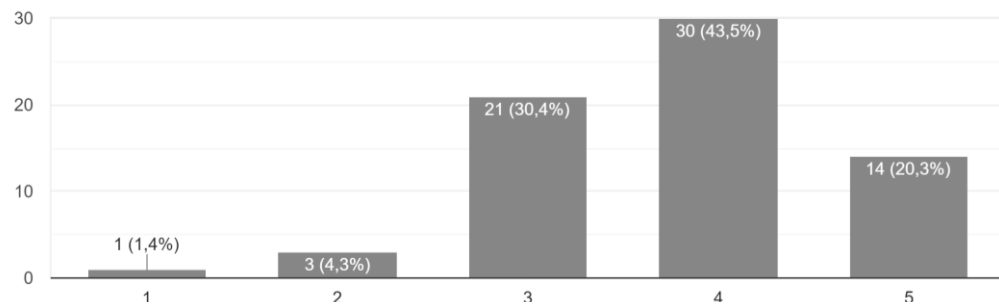
69 tanggapan



## Keputusan Pembelian

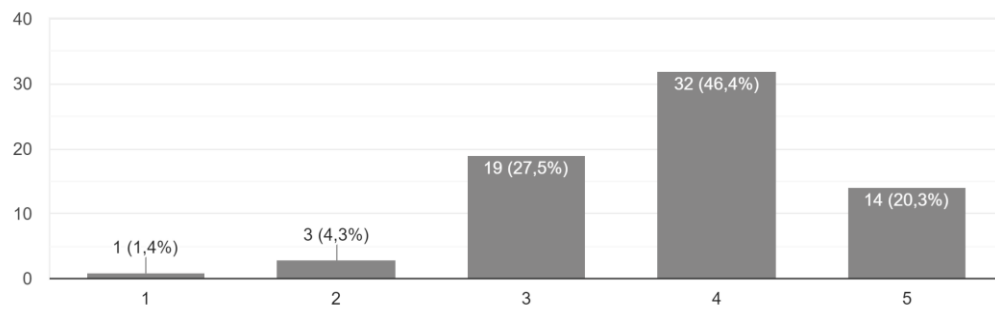
Saya yakin dalam membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja selain merek lain.

69 tanggapan



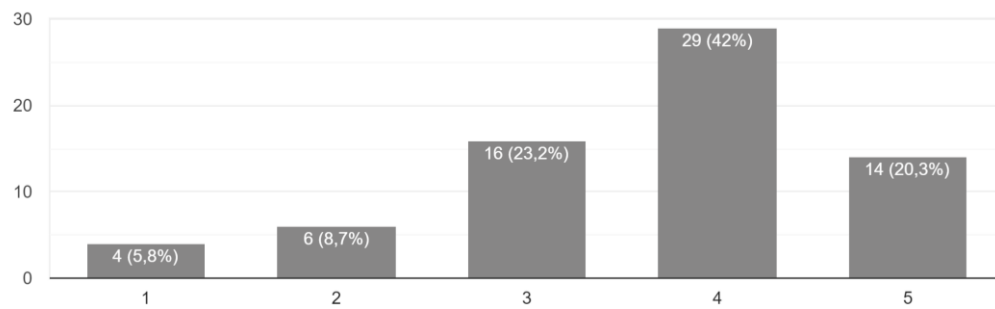
Saya memutuskan untuk membeli Bakpia Kukus Jogja setelah mempertimbangkan merek lain.

69 tanggapan



Saya membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja karena produk sesuai dengan keinginan.

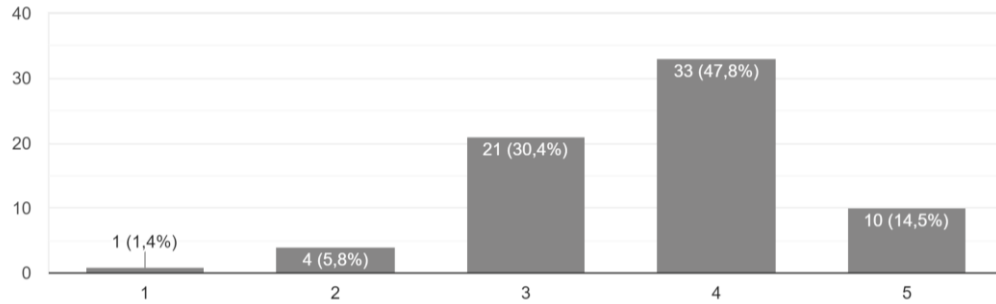
69 tanggapan



### Minat Beli

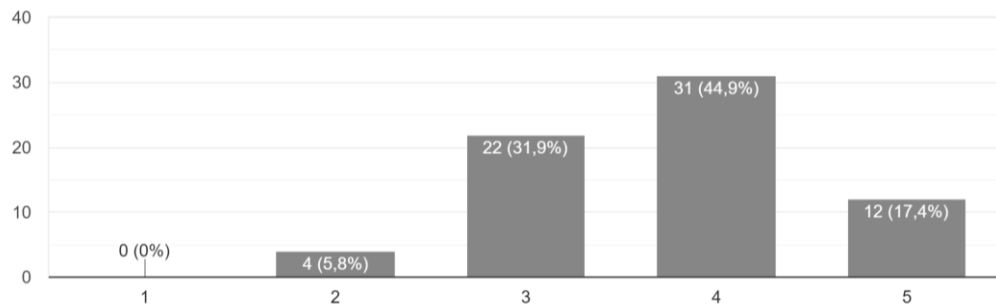
Saya tertarik untuk membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.

69 tanggapan



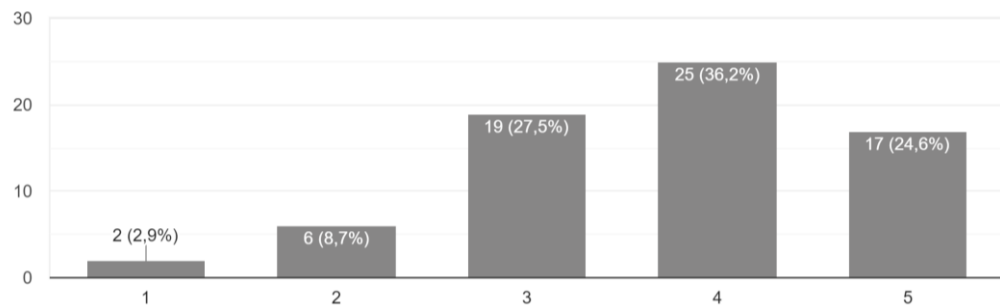
Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja

69 tanggapan



Saya tertarik membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja dibanding merek lain.

69 tanggapan



Sebelum saya membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja, saya mencari informasi terlebih dahulu.

69 tanggapan

