

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2013). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abubakar, R. (2018). **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Alfabeta.
- Addien, A. M., & Sembiring, B. K. (2019). **Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Pos Kupi (Johor) Kota Medan**. *RI-USU*, 1. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/23587> (Diakses pada Selasa Tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20:05 WIB)
- Afandi, P. (2018). **Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator)**. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2014). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amalia, D., & Sudarijati. (2022). **Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor**. *Jurnal Visionida*, Vol. 8 No. 2, 106 - 123. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/6984/3433> (Diakses pada Selasa Tanggal 1 Agustus 2023 Pukul 19:57 WIB)
- Amirullah. (2015). **Pengantar Manajemen**. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anshori, F. L., & Andari, T. T. (2016). **Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket di Kota Bogor**. *Jurnal Visionida*, Vol. 2 No. 2, 25-36. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/626/pdf> (Diakses pada Rabu 8 Februari 2023 Pukul 9:20 WIB)
- Arianto, D. P., & Satrio, B. (2020). **Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae**. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9 No. 6 (e-ISSN: 2462-0593)20-23. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3079/3095> (Diakses pada Rabu 8 Februari Pukul 9:30 WIB)
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wareg Bengkulu**. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 10 - 13. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12> (Diakses pada Rabu 8 Februari 2023 Pukul 9:42 WIB)

- Assauri, S. (2018). **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**. Depok: Raja Grafindo.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). **Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**. Yogyakarta: Deepublish.
- Daud, Z. U. (2018). **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro**. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 7, No. 2*, 174. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/981> (Diakses pada Kamis Tanggal 2 Maret 2023 Pukul 10:03 WIB)
- Fraenkel, J., & Wallen, N. (1993). **How to Design and Evaluate Research in Education (2nd edition)**. New York: McGraw-Hill Inc.
- Gay, L., & Diehl, P. (1992). **Research Methods for Business and Management**. New York: Machmillan Publishing Company.
- Ghozali, I. (2018). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). **Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta**. *Cakrawangsa Bisnis, Vol. 2, No. 1*, 85-100. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/236> (Diakses pada Selasa Tanggal 1 Agustus 2023 Pukul 20:04 WIB)
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM martabak Mas Ipong di Perumahan Plamongan Indah Semarang**. *Jurnal Ilmu Administrasi Binsis, Vol. 6 No. 3*, 6-12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16727> (Diakses pada Jum'at Tanggal 4 Maret 2023 Pukul 14:24 WIB)
- Hasibuan, M. (2017). **Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi**. Jakarta: PT. Bumi Aksara .
- Hidayat, G. J., Samsuri, & Yulianingsih. (2022). **Pengaruh Kualitas Prouk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor**. *Karimah Tauhid, Vol. 1, No. 4*, 422-431. (Diakses pada Kamis Tanggal 24 Agustus 2023 Pukul 20:48 WIB).
- Hidayat, T. (2020). **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Jody Magelang**. *Jurnal Ilmu*

Manajemen, 101-103.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34783> (Diakses pada
Senin Tanggal 3 Juni 2023 Pukul 17:20 WIB)

Hurriyati, R. (2015). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung:
Alfabeta.

Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)**. *Jurnal Bisnis dan
Pemasaran*, Vol 10, No. 1, 5-6.
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/731>
(Diakses pada Senin Tanggal 19 Juni 2023 Pukul 22:04 WIB)

Kelvinia, Putra, M. M., & Efendi, N. (2021). **Pengaruh Lokasi, Harga, dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan
pada PT. Alexa Medika**. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol 11, No. 2,
90-92.
[https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/download/795/
376](https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/download/795/376) (Diakses pada Selasa Tanggal 20 Juni 2023 Pukul 15:20 WIB)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). **Dasar-Dasar Manajemen (Edisi Ke-9)**.
Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). **Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-1)**. Jakarta:
Erlangga.

Lubalu, A. O. (2018). **Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian pada Toko Riko**. *Jurnal Ilmiah Ekomen*, Vol. 18,
No. 1, 5-8. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/290>
(Diakses pada Selasa Tanggal 20 Juni 2023 Pukul 16:28 WIB)

Lupiyoadi. (2016). **Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi**. Jakarta:
Penerbit Salemba Empat.

Malau, H. (2017). **Manajemen Pemasaran**. Bandung: CV. Alfabeta.

Meylano, N. H., Luju, E., & Husen, F. (2021). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga,
Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Chosik pada
UPT Sikka Inovation Center di Maumere**. *Jurnal Ilmiah Wahana
Pendidikan*, Vol. 7 No. 6(e-ISSN: 2089-5364), 9-11.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/998> (Diakses pada
Rabu Tanggal 14 Juni 2023 Pukul 14:23 WIB)

- Mihing, S. O., & Budiyanto. (2021). **Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lalulang Cafe di Surabaya.** *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, Vol. 10 No. 3(e-ISSN: 2461-0593), 13-16.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3949>
(Diakses pada Sabtu Tanggal 12 Februari 2023 Pukul 17:56 WIB)
- Muslihin, Indriastuti, H., & Kuleh, Y. (2022). **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kakata Vapestore di Kota Samarinda).** *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 1.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/8197>
(Diakses pada Minggu Tanggal 10 April 2023 Pukul 20:09 WIB)
- Ningrum, A. S., & Suyoko, S. (2019). **Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Semarang.** *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 1, 6-10.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/22763> (Diakses pada Rabu 8 Februari 2023 Pukul 11:01 WIB)
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, Vol 2, No. 3, 1-12.
<https://jursistekni.nusaputra.ac.id/article/view/75> (Diakses pada Minggu Tanggal 2 Juli 2023 Pukul 16:23 WIB)
- Rachmah, F. N., Andari, T. T., & Yulianingsih. (2022). **Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ban Hankook Pada PT. Budiyanto Semesta Grup Di Cikarang Kabupaten Bekasi.** *Karimah Tauhid*, Vol. 1, No. 6, 767-776. . (Diakses pada Kamis Tanggal 24 Agustus 2023 Pukul 19:59 WIB).
- Rifki, M., Gunawan, R., & Yulianingsih . (2023). **Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flat Shoes.** *Visionida*, Vol. 9, No. 1, 84-95. (Diakses pada Kamis Tanggal 24 Agustus 2023 Pukul 20:05 WIB).
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). **Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS.** Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.** *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan*

Akuntansi, Vol 5, No. 3, 8-10.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573> (Diakses pada Minggu Tanggal 2 Juli 2023 Pukul 16:35 WIB)

Sarinah, & Mardalena. (2017). **Pengantar Manajemen**. Yogyakarta: Depublish.

Setyaningrum, A. (2015). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Yogyakarta: CAPS.

Srikinasih, M., & Samsuri. (2018). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan pada PT. Balebat Dedikasi Prima Bogor**. *Jurnal Visionida*, Vol. 4 No. 4, 67-78.
<https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/1575> (Diakses pada Rabu Tanggal 8 Februari 2023 Pukul 11:05 WIB)

Sugiyono. (2019). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: CV. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015). **Perilaku Konsumen dan Pemasaran**. Yogyakarta: Caps.

Suparyanto, & Rosad. (2015). **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: In Media.

Swastha, B. D., & Sumarwan, U. (2011). **Manajemen Pemasaran Cetakan 1 Edisi 2**. Jakarta: Universitas Terbuka.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). **Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian**. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). **Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, P. S., Hardono, & Happy, M. N. (2022). **Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta**. *Optimal (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual)*, Vol. 19, No. 1, 66-79. <https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/view/216> (Diakses pada Kamis 29 Juni 2023 Pukul 10:08 WIB)

Wiyanto, F. K. (2020). **Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita (Studi pada Konsumen Produk Beraskita di Kota Malang)**. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol 8, No. 2, 6-8.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6648> (Diakses pada Sabtu Tanggal 8 Juli 2023 Pukul 14:20 WIB)

Yulianingsih. (2018). **Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pada PT. Hyundai Mobil Indonesia**

Cabang Serpong-Tangerang. *Visionda*, Vol. 4, No. 2, 23-37. (Diakses pada Kamis Tanggal 24 Agustus 2023 Pukul 20:35 WIB).

————— Gunawan, R., Nurulloh, M. N., & Suryani, D. (2023). ***Decision to Purchase Hand Sanitizer During Covid-19.*** *International Journal of Managemen Analytics (IJMA)*, Vol. 1, No. 2, 157–174. <https://journal.multitechpublisher.com/index.php/ijma/article/view/92> (Diakses pada Kamis Tanggal 24 Agustus 2023 Pukul 20:46WIB).

————— Kartini, T., & Kurniawan, D. (2020). **Analisis Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Persepsi Harga.** *Inovator*, Vol. 9, No. 1, 8-16. (Diakses pada Kamis Tanggal 24 Agustus 2023 Pukul 20:40 WIB)

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth.

Konsumen Cafe Warung Pinggiran Caringin

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan laporan penelitian dan kepentingan pemenuhan data tentang Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Warung Pinggiran Caringin. Saya Zannubha Fuzi Afifah, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Djuanda Bogor memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden penelitian penulis. Untuk itu saya memohon bantuan untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/I sebagai konsumen Cafe Warung Pinggiran Caringin. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan terjaga kerahasiaannya.

Atas perhatian, kesediaan dan kerja sama dalam meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Bogor, Juni 2023

Hormat Saya,

Penulis

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara dengan cara memberi tanda centang (√).
2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu miliki.

Identitas Responden

Nama	:			
Alamat	:			
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/>	1. Laki-laki	<input type="checkbox"/>	2. Perempuan
Usia	<input type="checkbox"/>	1. 18 - 25 Tahun		
	<input type="checkbox"/>	2. 26 - 35 Tahun		
	<input type="checkbox"/>	3. 36 - 45 Tahun		
	<input type="checkbox"/>	4. > 46 Tahun		
Pekerjaan	<input type="checkbox"/>	1. Pelajar		
	<input type="checkbox"/>	2. Mahasiswa		
	<input type="checkbox"/>	3. Pegawai Negeri		
	<input type="checkbox"/>	4. Pegawai Swasta		
	<input type="checkbox"/>	5. Wiraswasta		
Pendapatan/Uang Saku	<input type="checkbox"/>	1. < Rp. 2.000.000		
	<input type="checkbox"/>	2. Rp2.000.000,- s/d Rp3.000.000,-		
	<input type="checkbox"/>	3. Rp3.100.000,- s/d Rp4.000.000,-		
	<input type="checkbox"/>	4. Rp4.100.000,- s/d Rp6.000.000,-		
	<input type="checkbox"/>	5. > Rp. 5.000.000,-		

Berikan tanda centang (√) pada kotak jawaban yang anda anggap paling sesuai.
Keterangan:

Produk X₁

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Kualitas Rasa					

1.	Produk yang ditawarkan oleh cafe memiliki kualitas rasa yang baik					
2.	Dalam menawarkan produk, café memiliki kualitas rasa yang sesuai selera konsumen					
Keragaman Rasa						
3.	Cafe menawarkan produk dengan rasa yang beragam					
4.	Cafe menawarkan produk dengan keragaman jenis produk					
Kemenarikan Kemasan						
5.	Produk yang ditawarkan oleh cafe disajikan dalam bentuk yang menarik					
6.	Kemasan produk yang ditawarkan sudah sesuai dalam melindungi produk					
Kemenarikan Merek						
7.	Produk yang ditawarkan cafe memiliki nama produk yang menarik					
8.	Nama produk yang ditawarkan mudah diingat oleh konsumen					
Kepraktisan Kemasan						
9.	Produk yang ditawarkan oleh cafe disajikan dengan praktis					
10.	Konsumen menghemat usaha dalam memanfaatkan produk yang ditawarkan oleh café					
Kecepatan Pelayanan						
11.	Karyawan cafe melayani keinginan konsumen dengan cepat					

12.	Karyawan cafe menangani keluhan konsumen dengan cepat					
Keramahan Pelayanan						
13.	Karyawan cafe melayani konsumen dengan ramah					
14.	Karyawan cafe memberikan informasi dengan baik dan lengkap					

Harga X₂

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Keterjangkauan Harga Produk						
15.	Harga produk yang ditawarkan cafe terjangkau					
16.	Harga produk yang ditawarkan cafe bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
17.	Harga produk yang ditawarkan cafe sesuai dengan kualitas produk					
18.	Harga produk yang ditawarkan cafe sesuai dengan spesifikasi produk					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
19.	Harga produk yang ditawarkan cafe sesuai dengan manfaat yang diberikan					
20.	Manfaat yang diberikan produk sesuai dengan jumlah yang telah dikeluarkan					
Daya Saing Harga						
21.	Harga produk cafe lebih murah dari pesaing sejenisnya					

22.	Harga produk cafe mampu bersaing dengan produk sejenisnya					
-----	---	--	--	--	--	--

Lokasi X₃

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Akses						
23.	Tersedia transportasi menuju lokasi cafe					
24.	Akses jalan menuju lokasi cafe dalam kondisi baik					
Visibilitas						
25.	Lokasi cafe dapat terlihat jelas dari jarak pandang normal					
26.	Terdapat penanda arah lokasi cafe					
Tempat Parkir yang Luas						
27.	Lokasi cafe memiliki tempat parkir yang luas					
28.	Tempat parkir cafe aman dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan empat					
Lalu Lintas						
29.	Lokasi cafe dilalui orang banyak					
30.	Lalu lintas menuju cafe lancar					
Ekspansi						
31.	Lokasi cafe memiliki lahan lain untuk membuka cabang café					
32.	Adanya ekspansi dapat menambah pendapatan perusahaan					
Lingkungan						
33.	Lingkungan sekitar cafe dalam kondisi baik					

34.	Lingkungan cafe berada di tengah masyarakat umum					
Persaingan						
35.	Lokasi cafe strategis					
36.	Lokasi cafe banyak pesaing sejenis					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Pilihan Produk						
37.	Konsumen membeli produk yang ditawarkan cafe berdasarkan kualitas					
38.	Konsumen membeli produk karena keragaman produknya					
39.	Konsumen merasa yakin saat ditawarkan membeli produk oleh café					
Pilihan Merek						
40.	Konsumen membeli produk yang ditawarkan cafe karena percaya terhadap produknya					
41.	Konsumen membeli produk yang ditawarkan cafe berdasarkan reputasi café					
Pilihan Tempat Penyalur						
42.	Konsumen membeli produk yang ditawarkan cafe di lokasi yang mudah diakses					
43.	Konsumen membeli produk yang ditawarkan cafe berdasarkan ketersediaan produk					
Waktu Pembelian						
44.	Konsumen membeli produk cafe berdasarkan kebutuhan					

45.	Konsumen membeli produk cafe berdasarkan waktu yang tepat					
Jumlah Pembelian						
46.	Konsumen membeli jumlah produk cafe dipengaruhi keragaman produk cafe					
47.	Konsumen merasa yakin saat membeli produk cafe berdasarkan jumlahnya					
Metode Pembayaran						
48.	Cafe memberikan alternatif metode pembayaran (seperti debet, ovo, qris, dan lainnya)					
49.	Konsumen merasakan kemudahan dalam proses pembayaran saat membeli produk café					

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian Cafe Warung Pinggiran Caringin

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Produk (X₁)

		Correlations														
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.262	.087	.251	.281	.301	.141	.241	.141	.215	.338	.386*	.315	.119	.482**
	Sig. (2-tailed)		.162	.647	.181	.132	.106	.457	.199	.457	.253	.068	.035	.090	.531	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.262	1	.691**	.106	.563**	.306	.369*	.495**	.653**	.512**	.468**	.014	.579**	.454*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.162		.000	.577	.001	.101	.045	.005	.000	.004	.009	.942	.001	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.087	.691**	1	.309	.599**	.209	.410*	.591**	.492**	.236	.238	.079	.582**	.233	.660**
	Sig. (2-tailed)	.647	.000		.097	.000	.269	.024	.001	.006	.210	.206	.678	.001	.216	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.251	.106	.309	1	.229	.236	.293	.266	.138	.095	.244	.393*	.374*	.232	.490**
	Sig. (2-tailed)	.181	.577	.097		.223	.209	.116	.155	.466	.617	.194	.032	.042	.218	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.281	.563**	.599**	.229	1	.677**	.227	.556**	.648**	.414*	.495**	.498**	.583**	.208	.794**
	Sig. (2-tailed)	.132	.001	.000	.223		.000	.228	.001	.000	.023	.005	.005	.001	.269	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.301	.306	.209	.236	.677**	1	.199	.464**	.657**	.252	.421*	.414*	.377*	.220	.655**
	Sig. (2-tailed)	.106	.101	.269	.209	.000		.291	.010	.000	.178	.020	.023	.040	.242	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.141	.369*	.410*	.293	.227	.199	1	.221	.185	.049	.258	.046	.318	.446*	.487**
	Sig. (2-tailed)	.457	.045	.024	.116	.228	.291		.240	.328	.799	.168	.808	.087	.014	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.241	.495**	.591**	.266	.556**	.464**	.221	1	.780**	.386*	.411*	.247	.256	.084	.685**
	Sig. (2-tailed)	.199	.005	.001	.155	.001	.010	.240		.000	.035	.024	.188	.173	.659	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.141	.653**	.492**	.138	.648**	.657**	.185	.780**	1	.546**	.424*	.294	.435*	.296	.751**
	Sig. (2-tailed)	.457	.000	.006	.466	.000	.000	.328	.000		.002	.020	.115	.016	.112	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.215	.512**	.236	.095	.414*	.252	.049	.386*	.546**	1	.415*	.058	.193	.338	.516**
	Sig. (2-tailed)	.253	.004	.210	.617	.023	.178	.799	.035	.002		.023	.759	.307	.068	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.338	.468**	.238	.244	.495**	.421*	.258	.411*	.424*	.415*	1	.504**	.543**	.656**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.068	.009	.206	.194	.005	.020	.168	.024	.020	.023		.004	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.386*	.014	.079	.393*	.498**	.414*	.046	.247	.294	.058	.504**	1	.473**	.267	.529**
	Sig. (2-tailed)	.035	.942	.678	.032	.005	.023	.808	.188	.115	.759	.004		.008	.153	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	.315	.579**	.582**	.374*	.583**	.377*	.318	.256	.435*	.193	.543**	.473**	1	.389*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.090	.001	.001	.042	.001	.040	.087	.173	.016	.307	.002	.008		.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	.119	.454*	.233	.232	.208	.220	.446*	.084	.296	.338	.656**	.267	.389*	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.531	.012	.216	.218	.269	.242	.014	.659	.112	.068	.000	.153	.034		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.482**	.731**	.660**	.490**	.794**	.655**	.487**	.685**	.751**	.516**	.718**	.529**	.734**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.006	.000	.000	.006	.000	.000	.004	.000	.003	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	14

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.655**	.548**	.420*	.438*	.229	.291	.423*	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.021	.016	.223	.119	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.655**	1	.599**	.619**	.464**	.507**	.281	.622**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.004	.133	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.548**	.599**	1	.384*	.345	.312	.077	.301	.593**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.036	.062	.093	.685	.106	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.420*	.619**	.384*	1	.724**	.567**	.308	.635**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.036		.000	.001	.097	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.438*	.464**	.345	.724**	1	.630**	.605**	.644**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.016	.010	.062	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.229	.507**	.312	.567**	.630**	1	.518**	.529**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.223	.004	.093	.001	.000		.003	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.291	.281	.077	.308	.605**	.518**	1	.544**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.119	.133	.685	.097	.000	.003		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.423*	.622**	.301	.635**	.644**	.529**	.544**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.106	.000	.000	.003	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.688**	.801**	.593**	.784**	.833**	.728**	.632**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	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).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.615**	.242	.201	-.007	.085	.188	.268	.359	.572**	.511**	.407*	.135	.281	.547**
	Sig. (2-tailed)		.000	.198	.287	.971	.657	.319	.152	.052	.001	.004	.026	.475	.133	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.615**	1	.139	.438*	.130	.146	-.085	.313	.454*	.417*	.647**	.483**	.202	.197	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000		.464	.016	.493	.441	.655	.093	.012	.022	.000	.007	.285	.296	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.242	.139	1	.655**	.299	.233	.220	.181	.424*	.381*	.202	.255	.440*	-.066	.521**
	Sig. (2-tailed)	.198	.464		.000	.108	.216	.243	.338	.019	.038	.284	.174	.015	.729	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.201	.438*	.655**	1	.621**	.417*	.372*	.420*	.672**	.472**	.351	.390*	.506**	.202	.759**
	Sig. (2-tailed)	.287	.016	.000		.000	.022	.043	.021	.000	.008	.058	.033	.004	.284	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	-.007	.130	.299	.621**	1	.743**	.519**	.254	.559**	.263	.316	.214	.475**	.394*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.971	.493	.108	.000		.000	.003	.176	.001	.160	.089	.256	.008	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.085	.146	.233	.417*	.743**	1	.350	.146	.421*	.517**	.460*	.360	.394*	.467**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.657	.441	.216	.022	.000		.058	.441	.020	.003	.010	.051	.031	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.188	-.085	.220	.372*	.519**	.350	1	.622**	.568**	.291	.155	.188	.147	.506**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.319	.655	.243	.043	.003	.058		.000	.001	.119	.414	.320	.439	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.268	.313	.181	.420*	.254	.146	.622**	1	.608**	.256	.260	.149	.059	.611**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.152	.093	.338	.021	.176	.441	.000		.000	.173	.165	.433	.755	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.359	.454*	.424*	.672**	.559**	.421*	.568**	.608**	1	.562**	.630**	.508**	.349	.440*	.862**
	Sig. (2-tailed)	.052	.012	.019	.000	.001	.020	.001	.000		.001	.000	.004	.059	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.572**	.417*	.381*	.472**	.263	.517**	.291	.256	.562**	1	.607**	.457*	.314	.305	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.022	.038	.008	.160	.003	.119	.173	.001		.000	.011	.091	.102	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.11	Pearson Correlation	.511**	.647**	.202	.351	.316	.460*	.155	.260	.630**	.607**	1	.586**	.110	.251	.694**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.284	.058	.089	.010	.414	.165	.000	.000		.001	.563	.180	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.12	Pearson Correlation	.407*	.483**	.255	.390*	.214	.360	.188	.149	.508**	.457*	.586**	1	.270	.186	.625**
	Sig. (2-tailed)	.026	.007	.174	.033	.256	.051	.320	.433	.004	.011	.001		.149	.325	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.13	Pearson Correlation	.135	.202	.440*	.506**	.475**	.394*	.147	.059	.349	.314	.110	.270	1	.206	.509**
	Sig. (2-tailed)	.475	.285	.015	.004	.008	.031	.439	.755	.059	.091	.563	.149		.275	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.14	Pearson Correlation	.281	.197	-.066	.202	.394*	.467**	.506**	.611**	.440*	.305	.251	.186	.206	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.133	.296	.729	.284	.031	.009	.004	.000	.015	.102	.180	.325	.275		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.547**	.569**	.521**	.759**	.654**	.646**	.580**	.584**	.862**	.725**	.694**	.625**	.509**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.003	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.000	.000	.000	.004	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	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).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	14

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations													
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.091	.141	.370*	.416*	.258	.426*	.427*	.525**	.491**	.510**	.193	.141	.629**
	Sig. (2-tailed)		.632	.457	.044	.022	.169	.019	.019	.003	.006	.004	.307	.458	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.091	1	.181	.284	.378*	.102	.085	.163	.259	.183	.084	.315	.401*	.473**
	Sig. (2-tailed)	.632		.337	.128	.039	.592	.656	.390	.168	.332	.659	.090	.028	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.141	.181	1	.225	.314	.131	.217	.371*	.458*	.295	.016	.446*	.140	.516**
	Sig. (2-tailed)	.457	.337		.232	.091	.491	.250	.043	.011	.114	.932	.013	.461	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.370*	.284	.225	1	.365*	.481**	.434*	.331	.334	.384*	.623**	.255	.522**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.044	.128	.232		.048	.007	.016	.074	.071	.036	.000	.174	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.416*	.378*	.314	.365*	1	-.011	.183	.253	.424*	.440*	.317	.345	.351	.624**
	Sig. (2-tailed)	.022	.039	.091	.048		.953	.332	.178	.020	.015	.088	.062	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.258	.102	.131	.481**	-.011	1	.457*	.201	.177	.076	.341	.333	.474**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.169	.592	.491	.007	.953		.011	.286	.348	.691	.065	.072	.008	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.426*	.085	.217	.434*	.183	.457*	1	.313	.272	.180	.444*	.202	.220	.555**
	Sig. (2-tailed)	.019	.656	.250	.016	.332	.011		.092	.146	.340	.014	.285	.242	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.427*	.163	.371*	.331	.253	.201	.313	1	.509**	.546**	.354	.359	-.077	.611**
	Sig. (2-tailed)	.019	.390	.043	.074	.178	.286	.092		.004	.002	.055	.051	.685	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.525**	.259	.458*	.334	.424*	.177	.272	.509**	1	.389*	.482**	.325	.222	.699**
	Sig. (2-tailed)	.003	.168	.011	.071	.020	.348	.146	.004		.034	.007	.080	.238	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.491**	.183	.295	.384*	.440*	.076	.180	.546**	.389*	1	.391*	.211	.089	.601**
	Sig. (2-tailed)	.006	.332	.114	.036	.015	.691	.340	.002	.034		.033	.264	.640	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.510**	.084	.016	.623**	.317	.341	.444*	.354	.482**	.391*	1	.132	.331	.637**
	Sig. (2-tailed)	.004	.659	.932	.000	.088	.065	.014	.055	.007	.033		.486	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.193	.315	.446*	.255	.345	.333	.202	.359	.325	.211	.132	1	.530**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.307	.090	.013	.174	.062	.072	.285	.051	.080	.264	.486		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.13	Pearson Correlation	.141	.401*	.140	.522**	.351	.474**	.220	-.077	.222	.089	.331	.530**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.458	.028	.461	.003	.058	.008	.242	.685	.238	.640	.074	.003		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.629**	.473**	.516**	.709**	.624**	.507**	.555**	.611**	.699**	.601**	.637**	.618**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.004	.000	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	13

Lampiran 3. Hasil Hitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.449	5.244

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

A^a

	Mean Square	F	Sig.
3	766.492	27.869	.000 ^b
96	27.504		
99			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.827	4.315		2.973	.004		
	Produk	.352	.082	.402	4.295	.000	.635	1.574
	Harga	.323	.132	.228	2.444	.016	.637	1.569
	Lokasi	.182	.083	.192	2.194	.031	.724	1.381

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS DJUANDA FAKULTAS EKONOMI

Status Terakreditasi BAN PT Program Studi MANAJEMEN & AKUNTANSI
JL. TOL CIAWI 1, KOTAK POS 35 CIAWI BOGOR 16720, Telp (0251) 8245155
web : unida.ac.id/fe, email : fakultas.ekonomi@unida.ac.id

Nomor : 090/01/I-X/X/2022
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Bogor, 24 Oktober 2022

Kepada Yth.
Owner
Warung Pinggiran Caringin
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga Bapak/ Ibu dalam menjalankan tugas senantiasa mendapat limpah rahmat dan karunia Allah SWT. Amiin

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor :

Nama : Zannubha Fuzi Afifah
N I M : C.1810138
Program Studi : Manajemen

yang akan mengadakan penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi di wilayah :

Warung Pinggiran Caringin

dalam rangka penyusunan Skripsi yang bersangkutan dengan judul :

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
WARUNG PINGGIRAN CARINGIN**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuannya untuk dapat memberikan izin penelitian bagi mahasiswa yang bersangkutan. Kami informasikan bahwa semua data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam kaitannya dengan pendidikan, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Sri Harini, Dra., M.Si
NIP. 196507231990032001

Tembusan :

1. Ketua Prodi Manajemen
2. Pertinggal

Lampiran 5. Surat Penerimaan Izin Penelitian



CV. CR ONE GROUP

Cr1 Adventure – Milenia – RB Adventure – Rafting Bogor Adventure
Jl. Raya Kolonel Bustomi No 1 Gintung Caringin Maseng Bogor 16740 Telp :
085810823274 email: info_bogorrafting@yahoo.com
web: www.cr-onegroup.com

Perihal : Konfirmasi Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Dr. Sri Harini, Dra., M.Si
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Djuanda

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berdasarkan surat nomor 090/01/I-X/X/2022 tanggal 24 Oktober 2022 perihal **Permohonan Izin Penelitian** Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda dibawah ini:

Nama : Zannubha Fuzi Afifah
NIM : C.1810138
Program Studi : Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswi tersebut, kami izinkan untuk melakukan penelitian di perusahaan kami sampai waktu yang telah ditentukan, yaitu selama 1 (satu) semester.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bogor, 2 November 2022
Hormat Kami,

Moh Muhtar Royani

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Zannubha Fuzi Afifah
NIM : C.1810138
Jurusan : Manajemen
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 15 Januari 2000
No. Telepon : 089666761952
Email : zannubha99@gmail.com

