

**PENGARUH MOTIVASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG  
KELONTONG DI KECAMATAN BOYOLALI**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**INDRI SILVIANA HAPSARI**

**NIM. 19.52.11.301**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**PENGARUH MOTIVASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG  
KELONTONG DI KECAMATAN BOYOLALI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis  
Syariah

Oleh :

**INDRI SILVIANA HAPSARI**  
**NIM: 19.52.11.301**

Sukoharjo, 11 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indri Silviana Hapsari

NIM :195211301

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Motivasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kelontong di Kecamatan Boyolali”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 14 Maret 2023

  
Indri Silviana Hapsari

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : INDRI SILVIANA HAPSARI

NIM : 195211301

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**Terkait skripsi berjudul “Pengaruh Motivasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kelontong di Kecamatan Boyolali”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian ini dan mengambil data dari para pembeli di warung kelontong sekitar Kecamatan Boyolali. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 14 Maret 2023



Indri Silviana Hapsari

Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Indri Silviana Hapsari

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta

Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Indri Silviana Hapsari NIM:195211301 yang berjudul **“Pengaruh Motivasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kelontong di Kecamatan Boyolali”**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 11 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007

**PENGESAHAN**

**PENGARUH MOTIVASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG  
KELONTONG DI KECAMATAN BOYOLAI**

oleh:

**INDRI SILVIANA HAPSARI**  
**NIM. 19.52.11.301**

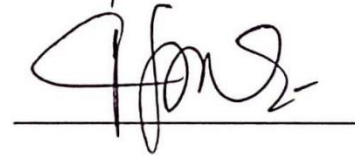
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah  
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.  
NIP. 19750126 200912 1 001



Penguji II  
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19721109 199903 2 002




Penguji III  
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

Rintangan bukan untuk menghentikanmu. Jika kamu bertemu dengan tembok,  
jangan berbalik dan menyerah. Tapi carilah cara untuk memanjatnya,  
menembusnya atau bahkan memutarinya.

~ Michael Jordan ~

Tidak cukup bagi kita punya target dan impian untuk diraih. Tapi juga dibutuhkan  
tekad sekuat baja, mental pantang menyerah, dan terus fokus untuk  
memperjuangkannya.

~ Andrie Wongso ~

Mungkin tidak hari ini, atau besok atau bahkan dalam satu tahun. Namun pada  
akhirnya keadaan akan membaik, lalu kita akan menjadi lebih baik dan dapat  
melihat ke belakang dan berkata dengan lega bahwa kita berhasil.

~ Byun Baekhyun EXO ~

## **PERSEMBAHAN**

Dengan Do'a dan Rasa Syukur Kehadirat Allah SWT

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk:

Ayah dan Ibuku Mulyono dan Sri Wahyuni tercinta yang tanpa lelah memberikan kasih sayang, cinta, doa restu dan dukungan yang tiada henti kepada saya.

Kakak perempuan dan adik laki-laki ku, yang juga turut memberikan doa dan dukungan kepada saya.

Teman-teman terdekat saya yang juga turut memberikan dukungan dan juga semangat untuk saya

Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta

Terimakasih Banyak



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur bagi Allah AWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kelontong di Kecamatan Boyolali”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. H. Khairul Imam, SHI, MSI., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Zakky Fahma Auliya, SE, MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. M. Rofiq Junaidi, M. Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

6. Annida Unnatiq Ulya, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ayah dan Ibu, terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, terima kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 11 April 2023

Indri Silviana Hapsari

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the perception of motivation, product variety and price can influence purchasing decisions. The research is a quantitative study with a population of 200 buyers at grocery stalls in Kecamatan Boyolali as a sample.*

*The sampling technique used accidental sampling method. The dependent variable (Y) of this study is the purchase decision. The independent variable (X) include: motivation (X1), product variety (X2), and price (X3). For data analysis method using multiple linier regression analysis model. Meanwhile, to process data using the help of the IBM SPSS program.*

*Based on the research results it is proven that the magnitude of the t value on the motivation variable on purchasing decisions is  $0,006 < 0,05$ , so it can be said that motivation has an influence on purchasing decisions. The magnitude of the t test on the variable product diversity on purchasing decisions is  $0,001 < 0,05$ , so it can be said that product diversity influences purchasing decisions. The magnitude of the t test on the price variable is  $0,000 < 0,05$ , so it can be said that price influences purchasing decisions. Likewise with the results of the simultaneous test which states that the variable motivation, product variety and price have a significant influence simultaneously on purchasing decisions at grocery stalls in Kecamatan Boyolali.*

*Keywords: Motivation, Product Variety, Price, purchase decision*

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi motivasi, keragaman produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi pembeli pada warung kelontong di Kecamatan Boyolali sejumlah 200 pembeli sebagai sampel.*

*Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Untuk variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk variabel independen (X) meliputi: motivasi (X1), keragaman produk (X2), dan harga (X3). Untuk metode analisis data dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk mengolah data dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS.*

*Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa besarnya nilai t pada variabel motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,006 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya uji t pada variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya uji t pada variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil uji simultan yang menyatakan bahwa variabel motivasi, keragaman produk dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong di Kecamatan Boyolali.*

*Kata Kunci: Motivasi, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
2.1 Kajian Teori.....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	7
2.1.2 Motivasi .....	9
2.1.3 Keragaman Produk .....	11
2.1.4 Harga.....	13
2.2 Hasil Penelitian Relevan.....	14

2.3 Kerangka Berpikir .....	18
2.4 Hipotesis .....	18
2.4.1 Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian .....	18
2.4.2 Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.....	19
2.4.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian .....	22
3.2 Jenis Penelitian .....	22
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	22
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel .....	22
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.4 Data dan Sumber Data.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.6 Variabel Penelitian .....	25
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	25
3.8 Teknik Analisis Data .....	27
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian .....	27
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.3 Uji Ketepatan Model.....	29
3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda .....	30
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T) .....	31
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum Responden.....	32
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	33
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	33
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.2 Deskripsi Variabel .....	35
4.2.1 Deskripsi Variabel Motivasi .....	35
4.2.2 Deskripsi Variabel Keragaman Produk .....	37
4.2.3 Deskripsi Variabel Harga.....	38

4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	39
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	41
4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	41
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	44
4.3.3 Hasil Uji Ketepatan Model .....	47
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	49
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	51
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis).....	52
4.4.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.4.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Implikasi Penelitian .....	59
5.3 Saran-Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPRAN .....	65
Lampiran. 1 Kuesioner .....	65
Lampiran. 2 Data Responden .....	70
Lampiran. 3 Data Pembobotan Kuesioner.....	75
Lampiran. 4 Hasil Perhitungan SPSS.....	95
Lampiran. 5 Dokumentasi .....	104
Lampiran. 6 Uji Turnitin .....	105
Lampiran. 7 Jadwal Penelitian .....	109
Lampiran. 8 Riwayat Hidup .....	110

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Warung Kelontong di Kecamatan Boyolali .....	4
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	33
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	34
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	34
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Motivasi .....	35
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Keragaman Produk.....	37
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Harga.....	38
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square).....	47
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	48
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik t.....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	18
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner.....	65
Lampiran. 2 Data Responden.....	70
Lampiran. 3 Data Pembobotan Kuesioner .....	75
Lampiran. 4 Hasil Perhitungan SPSS .....	95
Lampiran. 5 Dokumentasi.....	104
Lampiran. 6 Uji Turnitin.....	105
Lampiran. 7 Jadwal Penelitian .....	109
Lampiran. 8 Riwayat Hidup.....	110

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era modernisasi saat ini dunia bisnis berkembang dengan pesat, terutama pada usaha dibidang perdagangan eceran atau di bidang retail. Banyaknya usaha retail yang mulai menjamur di kalangan masyarakat menimbulkan peningkatan jumlah usaha sejenis dan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu dalam situasi yang demikian, pelaku usaha dituntut harus mampu, cakap, dan tanggap dalam pengambilan keputusan agar usahanya mampu berkembang dengan baik (Soliha, 2008).

Retail merupakan salah satu hal terpenting dalam suatu proses distribusi barang dagangan. Selain itu, retail merupakan mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Retail dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis yakni barang dijual atau layanan ditawarkan secara langsung kepada konsumen akhir. Konsumen menggunakan barang yang dibeli di toko retail untuk konsumsi pribadi atau kebutuhan keluarga, bukan untuk dijual kembali (Soliha, 2008).

Seiring berkembangnya industri retail, pedagang warung kelontong dengan toko modern menghadapi persaingan bisnis yang semakin sulit, menuntut industri pemasaran untuk menentukan strategi bersaing yang lebih cermat lagi untuk memenangkan persaingan (Miranti, 2020).

Setiap warung kelontong dan setiap bisnis modern memiliki tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, salah satunya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Terdapat perbedaan antara warung kelontong dan toko modern, toko modern menerapkan konsep pelayanan yaitu pembeli dapat mengambil barangnya sendiri, seolah-olah melayani dirinya sendiri (swalayan), sedangkan warung kelontong masih menerapkan model pelayanan penjual mengambil barang yang akan dibeli oleh pelanggan (Kurniawati et al., 2018).

Perubahan lingkungan bisnis, terutama dalam kaitannya dengan kompetitor yang dapat menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyaknya pelaku bisnis yang juga berorientasi pada konsumen. Bisnis yang berorientasi pada konsumen harus selalu memikirkan keinginan konsumen agar konsumen tidak hanya puas, tetapi juga loyal (Djamin, 2020).

Oleh karena itu, para pemilik warung harus menyusun strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan perkembangan warung kelontong yang semakin banyak bermunculan di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di pedesaan, termasuk di Kecamatan Boyolali. Keadaan seperti ini mencerminkan fenomena di mana masyarakat menjadi semakin kritis. Sifat kritis ini antara lain ditandai dengan masyarakat yang mengambil keputusan pembelian di warung kelontong berdasarkan kelengkapan barang, kualitas produk dan lokasi yang dekat dengan rumah, sehingga mendorong masyarakat untuk berbelanja di warung kelontong (Sukarnaya et al., 2019).

Dalam perkembangannya, jumlah warung kelontong semakin banyak dan keadaan ini menimbulkan persaingan dibidang retail. Suka atau tidak suka, pedagang kelontong tidak punya pilihan selain memenangkan persaingan. Ditambah dengan konsep pemasaran yang berpusat pada konsumen, pemilik warung kelontong dapat memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan persaingan (Minarsih, 2022).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah suatu pilihan antara dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang berarti harus ada beberapa pilihan jika seseorang ingin mengambil keputusan. Sedangkan menurut Yusuf dalam Ernawati (2021) keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi opsi yang berbeda dan memilih dari banyak opsi untuk suatu produk.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) motivasi adalah suatu dorongan yang berasal dari dalam atau luar diri (lingkungan) dan merupakan faktor pendorong menuju suatu tujuan yang diinginkan yang berhubungan dengan konsumen. Motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan guna mencapai tujuan, yaitu kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah keragaman produk. Menurut Peter dan Olson dalam Avianty & Waloejo (2019) keragaman produk adalah kelengkapan suatu produk yang mempengaruhi luas, kedalaman dan kualitas jangkauan ketersediaan produk di toko setiap saat.

Selain motivasi dan keragaman produk, faktor lain yang memiliki pengaruh atas keputusan pembelian adalah harga. Menurut William J. Stanton dalam Indrasari (2019) harga adalah nilai dari suatu barang dan/atau jasa, diukur dengan sejumlah uang untuk membeli beberapa kombinasi barang dan/atau jasa beserta pelayanannya.

Salah satu usaha dagang eceran atau retail yang berkembang pada saat ini adalah usaha warung kelontong. Warung kelontong ialah salah satu bentuk dari usaha yang paling diminati konsumen, terutama ibu rumah tangga, karena toko kelontong menawarkan kebutuhan sehari-hari. Kecamatan Boyolali merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Boyolali. Kecamatan Boyolali terdiri dari 9 kelurahan yang mana masyarakatnya banyak memiliki warung kelontong.

Tabel 1.1 menunjukkan data warung kelontong yang ada di Kecamatan Boyolali. Data tersebut diperoleh setelah melakukan survei di beberapa tempat yang memiliki usaha warung kelontong.

**Tabel 1.1**

Data Warung Kelontong di Kecamatan Boyolali

No	Kelurahan	Jumlah Warung Kelontong
1.	Karanggeneng	21
2.	Kebonbimo	27
3.	Kiringan	19
4.	Mudal	25
5.	Penggung	23
6.	Winong	22
7.	Banaran	23
8.	Pulisen	24
9.	Siswodipuran	16
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kelontong di Kecamatan Boyolali.”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang teridentifikasi pada latar belakang penelitian ini antara lain:

1. Ketatnya persaingan usaha dengan warung kelontong sejenis.
2. Meningkatnya jumlah warung kelontong di Kecamatan Boyolali.

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki batasan masalah yakni pada variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, faktor-faktor tersebut yang memengaruhi dan menjadi variabel independen adalah motivasi, keragaman produk, dan harga.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di warung kelontong?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di warung kelontong?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di warung kelontong?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh positif motivasi terhadap keputusan pembelian di warung kelontong.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian di warung kelontong.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian di warung kelontong.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi penulis dan sivitas akademik  
Sebagai implementasi ilmu yang telah didapatkan selama proses studi.  
Diharapkan penelitian mampu menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.
2. Bagi Pemilik Usaha  
Sebagai referensi bagi pemilik warung kelontong dalam mengambil keputusan yang terkait dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembeli.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif, Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia dalam pengambilan keputusan. Di sisi lain, jika konsumen tidak punya pilihan dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu melalui tindakan tertentu. maka situasinya bukanlah keputusan. Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019) Keputusan pembelian ialah proses terintegrasi yang menggabungkan informasi guna mengevaluasi dan memilih salah satu dari dua atau lebih perilaku alternatif.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari dua atau lebih perilaku alternatif. Sedangkan menurut Firmansyah dalam Ernawati (2021) Keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih pilihan perilaku yang sesuai dari dua atau lebih perilaku alternatif, dan dipandang sebagai tindakan pembelian yang paling tepat ketika pertama kali memeriksa tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian konsumen dapat muncul pada saat konsumen menerima pelayanan dari penyedia jasa, setelah itu konsumen mengalami kepuasan dan ketidakpuasan, sehingga konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen.

## **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019) setidaknya terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian yakni sebagai berikut.

### **a. Pengenalan Masalah**

Pada tahap ini pembeli mengetahui terdapat masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan

### **b. Pencarian Informasi**

Pada fase ini, pembeli mencari informasi sebanyak mungkin tentang kemungkinan alternatif barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

### **c. Mengevaluasi Alternatif**

Konsumen mengevaluasi kegunaan produk atau jasa yang dibeli dari berbagai pilihan.

### **d. Keputusan Pembelian**

Pada titik ini, pembeli telah memilih opsi dan melakukan pembelian.

### **e. Perilaku Pasca Pembelian**

Pada fase pasca pembelian, pembeli mengalami kepuasan dan ketidakpuasan.

## **2.1.2 Motivasi**

### **1. Pengertian Motivasi**

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) Motivasi merupakan suatu dorongan yang datang dari dalam maupun dari luar (lingkungan) dan merupakan faktor pendorong tercapainya tujuan yang berhubungan dengan konsumen. suatu dorongan yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk mencapai tujuan yaitu dengan berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda diartikan sebagai motivasi. Menurut Setiadi dalam Kaunang et al., (2015) Motivasi adalah sifat kepribadian yang merangsang keinginan individu untuk melakukan tindakan untuk mencapai tujuan.

Menurut Mowen dan Minor dalam (Wibowo, 2017) Motivasi adalah suatu kondisi yang terlibat atau didorong di mana seseorang mengarahkan kegiatan berdasarkan tujuan, hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau keinginan. Sedangkan menurut Sigit dalam Naashir et al., (2016) motivasi pembelian ialah motivasi yang mengacu pada faktor dan kekuatan yang menginspirasi orang untuk melakukan pembelian. Jadi motivasi tidak dapat diidentifikasi, melainkan sesuatu yang dapat disimpulkan karena merupakan sesuatu yang dapat dibuktikan. Setiap tindakan yang dilakukan seseorang didorong oleh kekuatan internal yang disebut motivasi

## 2. Indikator Motivasi

Menurut Maslow dalam (Bari & Hidayat, 2022) Kebutuhan manusia dikelompokkan menjadi lima tingkatan yang masing-masing harus ditanggapi pada tingkatan yang sesuai. Masing-masing tingkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Physiological Needs* (Kebutuhan Fisiologis)

Kebutuhan ini adalah persyaratan untuk bertahan hidup, dan bukti nyata akan ditunjukkan dalam penyediaan sandang, pangan, dan papan.

b. *Safety Needs* (Kebutuhan Rasa Aman)

Hal ini dapat diamati pada keinginan akan jaminan hidup, jaminan harta benda, perlakuan yang adil, dan jaminan hari tua.

c. *Social Needs* (Kebutuhan Sosial)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. *Esteem Needs* (Kebutuhan Ego)

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status sosial seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis dan lain-lain.

e. *Self-Actualization Needs* (Kebutuhan Aktualisasi diri)

Kebutuhan jenis merupakan kebutuhan yang tinggi, yakni guna menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

### **2.1.3 Keragaman Produk**

#### **1. Pengertian Keragaman Produk**

Menurut Maharani Vinci dalam Indrasari (2019) keragaman produk merupakan proses yang melibatkan perencanaan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok. Keragaman produk yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis itu sendiri merupakan salah satu faktor utama persaingan industri retail.

Menurut Peter dan Olson dalam Avianty & Waloejo (2019) keragaman produk adalah kelengkapan suatu produk yang mengacu pada kelengkapan produk dalam hal jangkauan, kedalaman dan kualitas penawaran serta konsistensi ketersediaan barang di toko. Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019) memberikan gambaran sebagai berikut.

- a. Lebar, mengacu pada beberapa banyaknya lini produk yang berbeda.
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah keseluruhan barang bauran.
- c. Keluasan, mengacu pada berapa banyaknya jenis produk yang ditawarkan.
- d. Konsistensi, mengacu pada seberapa erat hubungan dari berbagai lini produk.

Dari beberapa pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keragaman produk mengacu pada variasi produk ditinjau dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan suatu produk di setiap toko retail.

## **2. Indikator Keragaman Produk**

Menurut Indrasari (2019) menyatakan setidaknya terdapat empat indikator keragaman produk yakni sebagai berikut:

a. Variasi merek produk

Varietas merek produk ialah suatu jenis merek tertentu yang ditawarkan di toko atau *departement store*.

b. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk yaitu sejumlah kategori barang yang terdapat dalam toko. Toko yang menjual berbagai macam atau jenis barang yang berbeda menawarkan berbagai macam kelompok produk.

c. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk dapat dikatakan bahwa berbagai ukuran produk yang ditetapkan dengan kualitas standar di semua kategori toko dengan kedalaman yang layak

d. Variasi kualitas produk.

Maksudnya suatu produk yang berkualitas harus memenuhi kriteria tertentu, antara lain untuk barang kategori umum, daya tahan produk, dan jaminan keunggulan.

## 2.1.4 Harga

### 1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dalam Nasution (2019) harga adalah satuan uang yang dapat ditukar dan atau patokan lain (termasuk produk dan jasa lainnya) yang dapat digunakan agar memperoleh suatu hak kepemilikan dan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019) harga ialah nilai dan/atau jumlah uang dari suatu produk dan/atau layanan dengan berbagai nilai yang dapat ditukar pelanggan dengan keunggulan harga, yang merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Lupiyoadi dalam Ariyanti et al (2022) harga merupakan komponen penting dari bauran *marketing*, karena penetapan harga secara langsung mempengaruhi penghasilan pengusaha. Dalam menetapkan harga pelaku usaha harus memperhatikan perekonomian pelanggan agar dapat membeli barang tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019) harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan:

#### a. Peranan alokasi

Peran harga adalah untuk membantu pelanggan memutuskan bagaimana mendapatkan keuntungan terbesar yang diharapkan.

#### b. Peranan informasi

Harga bekerja dengan menginformasikan pelanggan tentang faktor produk seperti kualitas.

Dari beberapa definisi di atas tersebut dapat ditarik kesimpulan harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas barang dan atau jasa.

## **2. Indikator Harga**

Menurut Indrasari (2019) harga memiliki empat indikator yakni:

### **a. Keterjangkauan harga**

Harga terjangkau oleh semua kalangan yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dipilih.

### **b. Kesesuaian harga dengan kualitas**

Besarnya harga yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dilihat dari kualitas produk.

### **c. Daya saing harga**

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata kompetitor.

### **d. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan manfaat pasca pembelian yang sepadan dengan nilai yang diberikan.

## **2.2 Hasil Penelitian Relevan**

Beberapa penelitian mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya. Tabel 2.1 menunjukkan perbandingan penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian saat ini.



**Tabel 2.1**

## Hasil Penelitian Terdahulu

<b>Nama Penelitian / Judul / Tahun</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
(Keren & Sulistiono, 2019)	Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel	Menurut temuan penelitian ini, motivasi, budaya, dan sikap konsumen semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
(Kaunang et al., 2015)	Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	Berdasarkan temuan penelitian, motivasi, sikap, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian sepeda motor di Kecamatan Malalayang Kota Manado.
(Suhardi et al., 2020)	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan strategi <i>purposive sampling</i> .	Menurut temuan penelitian, keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas layanan semuanya memiliki efek bersamaan yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta.
(Tobing & Sihombing, 2016)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini	Studi ini menemukan bahwa keragaman produk, lokasi,

Nama Penelitian / Judul / Tahun	Metode	Hasil
	adalah metodologi penelitian kuantitatif.	dan harga semuanya berdampak pada keputusan pembelian.
(Tampi & Sumarauw, 2016)	Data untuk penelitian kuantitatif ini dikumpulkan dengan menggunakan metode penelitian lapangan (field research method), yang meliputi melakukan penelitian melalui observasi, kuesioner, dan wawancara.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Pt Daya Adicipta Wisesa.
(Andita Sari et al., 2021)	<i>Explanatory research</i> digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi teori atau hipotesis untuk menguatkan atau menolak teori atau hipotesis penelitian saat ini.	Berdasarkan temuan penelitian ini, variabel motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada “Café & Resto Benteng Buah Naga” di Kabupaten Banyuwangi.
(Firmansyah, 2021)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, serta teknik pengumpulan data	Menurut temuan penelitian, kualitas produk, harga, dan promosi semuanya memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap

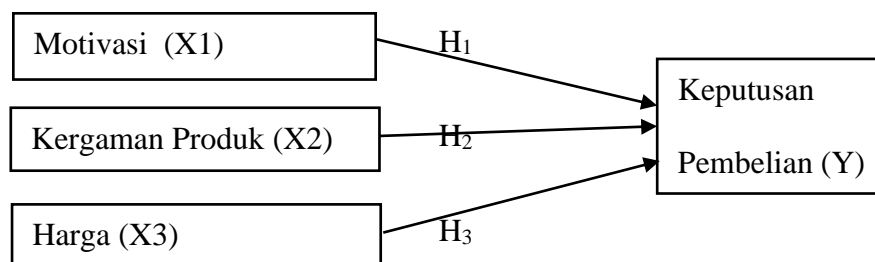
Nama Penelitian / Judul / Tahun	Metode	Hasil
	berupa wawancara dan kuesioner.	keputusan pembelian barang-barang Philips.
(Haitao, 2022)	Pendekatan kualitatif deskriptif dan penelitian kepustakaan digunakan dalam penelitian ini.	Menurut temuan penelitian ini, keragaman produk dan harga memiliki efek menguntungkan pada keputusan pembelian.
(Setyawan et al., 2021)	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berdampak besar pada metode pembayaran dan keputusan pembelian. Selain itu, variasi produk berdampak signifikan pada metode pembayaran dan keputusan pembelian.
(Yusuf & Firmansyah, 2021)	Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kausalitas.	Dari penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan yakni persepsi, gaya hidup dan motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Macehat Premium Coffee Beans Medan.

Sumber: Penulis, 2023

### 2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 menyajikan kerangka berpikir pada penelitian ini mengenai motivasi, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong di Kecamatan Boyolali.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Penulis, 2023

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan kajian penelitian terdahulu, maka, pada penelitian ini dapat dibuat beberapa hipotesis sebagai berikut.

#### 2.4.1 Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Handoko dalam (Dewi Urip Wahyuni, 2008) Motivasi adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk memenuhi keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Sedangkan menurut Ferrinadewi dalam (Dewi et al., 2018) Motivasi adalah dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu untuk mencapai atau memperoleh sesuatu yang diharapkan atau diinginkan.

Motivasi sering kali diukur dengan sebuah penelitian terdahulu dengan beberapa hasil yang bisa disimpulkan, seperti penelitian dari (Keren & Sulistiono, 2019) yang menunjukkan bahwa motivasi memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Kaunang et al., 2015) yang membuktikan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di kecamatan Malalayang kota Manado . Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya motivasi maka konsumen akan berbelanja dan menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan beberapa kajian terdahulu tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditentukan hipotesisnya sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif motivasi terhadap keputusan pembelian di warung kelontong.

#### **2.4.2 Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian**

Keragaman produk merupakan salah satu dari unsur kunci dalam persaingan yang ada dalam bisnis retail (Indrasari, 2019). Keragaman produk ialah kelengkapan dan ketersediaan produk yang dijual, sehingga pelanggan akan lebih tertarik dengan toko yang menawarkan barang atau produk secara lengkap dan memiliki banyak pilihan baik dari segi merek, tipe, kemasan, dan sebagainya (Hartono & Burhanudin, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan beberapa kesimpulan mengenai keragaman produk, salah satu dari penelitian tersebut adalah studi yang dilakukan oleh (Suhardi et al., 2020) yang menyatakan bahwa keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta. Adapun penelitian dari (Setyawan et al., 2021) disebutkan juga bahwa keragaman produk secara signifikan memengaruhi metode pembayaran dan keputusan pembelian dari aplikasi *Grabfood*. Dari penelitian terdahulu dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif yang menguntungkan pada keputusan pembelian. maka dengan adanya keragaman produk yang lengkap akan menjadikan pelanggan puas atas kelengkapan produk yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa kajian terdahulu tersebut, maka pada penelitian ini ditentukan hipotesisnya sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif Keragaman produk terhadap keputusan pembelian di warung kelontong.

#### **2.4.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019) harga ialah nilai dan/atau jumlah uang dari suatu produk dan/atau layanan dengan berbagai nilai yang dapat ditukar pelanggan dengan keunggulan harga, yang merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Lupiyoadi dalam Ariyanti et al., (2022) harga merupakan komponen penting dari bauran *marketing*, karena penetapan harga secara langsung mempengaruhi penghasilan yang diterima oleh pelaku usaha.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan kesimpulan mengenai harga terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian dari (Tampi & Sumarauw, 2016) yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. Adapun penelitian dari (Firmansyah, 2021) yang juga mengungkapkan jika harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Philips secara positif dan signifikan. Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan adanya harga yang terjangkau sehingga akan menarik minat beli pelanggan. Berdasarkan beberapa kajian terdahulu tersebut, maka pada penelitian ini ditentukan hipotesisnya sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian di warung kelontong.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Boyolali. Penelitian ini dimulai pada bulan November 2022 hingga Mei tahun 2023 sesuai jadwal penelitian.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian yang hasil penelitiannya berupa data statistik disebut sebagai penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2018).

#### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018) populasi ialah istilah umum untuk domain yang mengacu pada obyek/subyek dengan karakteristik dan fitur tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian dievaluasi penggunaannya. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli di beberapa warung kelontong yang berada di Kecamatan Boyolali.

##### **3.3.2 Sampel**

Bagian dari populasi yang menunjukkan ciri-ciri yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Sampel pada penelitian ini adalah pembeli pada beberapa warung kelontong yang berada di Kecamatan Boyolali. Dalam penelitian ini hanya mengambil sampel dari



keseluruhan pembeli di beberapa warung kelontong di Kecamatan Boyolali yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan berukuran besar. Karena itu terbentuklah populasi yang representatif yang disebut sampel (Triastuti & Ferdinand, 2012) . pedoman ukuran sampel yang diambil yaitu:

1. 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang akan dihitung. Kisaran yang disarankan adalah 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang akan diestimasi.
3. Semua variabel dipengaruhi oleh jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5-10.
4. Jika ukuran sampel cukup besar, peneliti dapat menggunakan teknik estimasi.

Mengacu pada bagian 3 pedoman ukuran sampel, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180. Hal ini didasarkan pada perhitungan 10 kali lipat dari variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ( $18 \times 10 = 180$ ). Berdasarkan hasil perhitungan, 180 responden dibulatkan menjadi 200 responden.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

*Non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian. *Non probability sampling* adalah strategi pengambilan sampel di mana setiap item atau anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel tidak memiliki kemungkinan atau peluang yang sama. (Sugiyono, 2012). Sedangkan *accidental sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti secara kebetulan digunakan sebagai sampel, jika seseorang dilihat secara kebetulan cocok sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2012).

### 3.4 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian (Sugiyono, 2017). Data diperoleh dari informasi yang dikumpulkan melalui angket atau kuesioner yang disebar secara langsung oleh peneliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yakni berupa kuesioner. Memberikan responden daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi adalah alat pengumpulan data yang umum dikenal sebagai kuesioner. (Sugiyono, 2017). Untuk menilai responden peneliti menggunakan Skala Likert.

Skala Likert ialah alat pembuat kuesioner yang menilai sikap dan pendapat individu atau kelompok tentang peristiwa sosial dengan menggunakan definisi operasional yang ditetapkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2017). Tabel 3.1 menunjukkan indeks yang digunakan pada skala Likert.

**Tabel 3.1**

Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber: Penulis, 2023

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ialah segala sesuatu berupa apa saja yang ditunjuk serta dipilih oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga dapat diperoleh beberapa informasi, permasalahan, serta dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan, sebagai berikut.

#### **1. Variabel Bebas/Independen**

Variabel yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat dikenal sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Motivasi (X1), Keragaman Produk (X2), dan Harga (X3).

#### **2. Variabel Terikat/Dependen**

Variabel yang dipengaruhi oleh atau hasil dari variabel independen dikenal sebagai variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah proses penentuan konstruk atau sifat menjadi subjek penyelidikan menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Tabel 3.2 menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

**Tabel 3.2**

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Motivasi (Independent)	Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai, terkait dengan konsumen. (Sangadji & Sopiah, 2013)	a. Kualitas terjamin b. Kenyamanan c. Harga puna jual d. Harga produk merupakan elemen yang berkaitan dengan pendapatan e. Model yang bervariasi dan tidak ketinggalan zaman Wahyuni dalam (Bilondatu, 2013)
Keragaman Produk (Independen)	Menurut Kotler (2007) dalam (Khoiriah, 2017) keragaman produk mengacu pada kisaran barang dan/atau jasa yang akan disediakan bagi konsumen oleh pelaku usaha. Kelangsungan penjualan bagi pelaku usaha sangat erat kaitannya dengan keragaman produk yang ditawarkan, perilaku konsumen, dan kepuasan pelanggan.	a. Variasi merek produk, b. Variasi kelengkapan produk, c. Variasi ukuran produk, d. Variasi kualitas produk. (Indrasari, 2019)
Harga (Independen)	Menurut Tjiptono dalam Nasution (2019) harga adalah satuan uang yang dapat ditukar	a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas,

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
	dan atau patokan lain (termasuk produk dan jasa lainnya) yang dapat digunakan agar memperoleh suatu hak kepemilikan dan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga dengan manfaat.  (Indrasari, 2019)
Keputusan Pembelian (Dependen)	Menurut Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Mengevaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian  Kotler dan Keller dalam (Indrasari, 2019)

Sumber: Penulis, 2023

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai validitas kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang dikandungnya dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif ( $p < 0.05$ ) maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika tanggapan responden terhadap suatu pertanyaan konstan atau stabil dari waktu ke waktu, survei dapat dipercaya atau dikatakan dapat diandalkan. SPSS menawarkan alat untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik seperti *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>0.60$  (Ghozali, 2013).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi distribusi residual atau faktor-faktor dalam model regresi yang bersifat pengganggu. Dengan menggunakan analisis visual, dapat ditentukan apakah residual terdistribusi secara teratur atau tidak.

Persyaratan uji normalitas, distribusi data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau histogram residual keduanya dapat digunakan untuk menyimpulkan normalitas distribusi. Model regresi memenuhi asumsi normalitas ketika data didistribusikan pada garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama. Model regresi gagal memenuhi kondisi normalitas ketika data tersebar luas di seluruh diagonal (Ghozali, 2013).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen menurut model regresi adalah tujuan dari uji multikolinearitas. Model regresi yang bekerja dengan baik harus menunjukkan tidak ada korelasi antar variabel independen. Apakah model regresi memiliki multikolinearitas atau tidak

dapat diketahui bila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  dan toleransi  $> 0,1$  berarti tidak ada masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya varians yang tidak sama antara suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji Glejser dapat digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai Sig. uji t (pada uji *Glejser*)  $> 0,05$  maka varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017).

### 3.8.3 Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya memperkirakan sejauh mana model dapat menguraikan variasi dalam variabel terikat (Ghozali, 2013). Ketika  $R^2$  lebih besar dari atau mendekati 1, semua variasi variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas yang berbeda pada model. Pengukuran akurasi model internal sebesar 0,2 atau 0,3 sudah cukup untuk menyempurnakan model yang digunakan. Nilai 0,2 menunjukkan apakah variabel bebas menerangkan 20% variasi variabel terikat, sedangkan 80% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model. (Setiaji, 2004).

## 2. Uji F (uji Signifikan Simultan)

Uji F menunjukkan apakah seluruh variabel bebas pada penelitian ini Motivasi (X1), Keragaman Produk (X2), dan Harga (X3) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Adapun nilai *alpha* yang dipakai dalam penelitian ini ialah 0.05. Kriteria pengambilan keputusan yang dipakai ialah sebagai berikut (Ghozali, 2013).

a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima maka terdapat adanya pengaruh secara simultan antara Motivasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Motivasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### 3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dan independen (Ghozali, 2013). Ketika menggunakan regresi linier berganda, ada lebih dari satu variabel independen (variabel X) yang pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y) ditentukan. Pada penelitian ini, variabel bebasnya adalah persepsi motivasi (X1), persepsi keragaman (X2), sedangkan variabel terikatnya ialah perilaku pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya sebagai berikut (Ghozali, 2013).



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X<sub>1</sub> : Motivasi

X<sub>2</sub> : Keragaman Produk

X<sub>3</sub> : Harga

e : Residual/*error*

### 3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel independen Motivasi (X<sub>1</sub>), Keragaman Produk (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Uji-t menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013).

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka:

H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>a</sub> diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Motivasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka:

H<sub>0</sub> diterima, H<sub>a</sub> ditolak maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Motivasi, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan ialah masyarakat Kecamatan Boyolali yang menjadi pembeli di beberapa warung kelontong di Kecamatan Boyolali. Kemudian yang menjadi respondennya adalah pembeli di beberapa warung kelontong di Kecamatan Boyolali yang berusia 18 tahun sampai dengan 40 tahun yang pernah berbelanja di warung kelontong di Kecamatan Boyolali.

Kuesioner disebar secara langsung oleh peneliti dengan cara membagikan angket kepada setiap pembeli di beberapa warung kelontong Kecamatan Boyolali. Data yang dikumpulkan diidentifikasi menurut jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Pengenalan ini dilakukan guna mengenal secara umum responden dalam penelitian ini.

Kuantitas anket yang disebar secara kontan ialah sebesar 200 responden. Berikut ini merupakan profil dari 200 responden yang berperan serta dalam penelitian ini:

##### **4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data pada Tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang mengikuti penelitian ini adalah responden laki-laki sebanyak 59 dari keseluruhan responden atau sekitar 29,5% dari jumlah keseluruhan responden, sebanyak 200 responden. Sementara itu, terdapat 141 wanita, atau sekitar 70,5% dari seluruh responden, dengan total 200 responden pada penelitian ini. Pada

kategori jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi sebagian besar responden.

**Tabel 4. 1**

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	59	29,5%
Perempuan	141	70,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

#### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Pada Tabel 4.2 mengenai kategori usia responden, diketahui responden berusia 24 hingga 29 tahun mendominasi dengan total 84 responden atau berkisar 42%. Responden berusia 18-23 tahun sebesar 67 responden atau berkisar 33,5%. Responden yang berusia 30-35 tahun sebanyak 31 responden atau berkisar 15,5%. Sebesar 18 responden berusia antara 36 dan 40, atau berkisar 9%.

**Tabel 4. 2**

Jumlah Reponden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
18-23 Tahun	67	33,5%
24-29 Tahun	84	42%
30-35 Tahun	31	15,5%
36-40 Tahun	18	9%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pada kategori pendidikan yang ditunjukkan pada Tabel 4.3, terdapat 120 responden atau sekitar 60% memiliki status Pendidikan SMA. Sebanyak 41 responden atau sekitar 20,5% memiliki responden dengan tingkat pendidikan S1.

Sebanyak 29 responden atau sekitar 14,5% berpendidikan sarjana. Pendidikan menengah pertama atau SMP sebanyak 10 responden atau sekitar 5%.

**Tabel 4. 3**

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Diploma	29	14,5%
S1	41	20,5%
SMA	120	60%
SMP	10	5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

#### 4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kategori pekerjaan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4, responden terbanyak adalah responden dengan jenis pekerjaan lain-lain seperti buruh pabrik, petani, pedagang dan lain-lain sebanyak 82 responden atau berkisar 46%. Sebanyak 54 responden atau sekitar 27% merupakan mahasiswa. Sebanyak 53 responden atau sekitar 26,5% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Sebanyak 6 responden atau sekitar 3% memiliki pekerjaan sebagai PNS. Sedangkan sebanyak 5 responden atau sekitar 2% memiliki pekerjaan sebagai pengusaha atau usahawan.

**Tabel 4. 4**

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	27%
PNS	6	3%
Pengusaha	5	2%
Pegwai Swasta	53	26,5%
Lain-Lain	82	46%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

## 4.2 Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil survei terhadap 200 responden. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini, dan tanggapan yang diberikan oleh para responden kemudian dinilai menggunakan pendekatan skala sangat setuju – sangat tidak setuju dengan membuat kalimat yang menghasilkan jawaban sangat setuju – sangat tidak setuju dalam rentang nilai yang berbeda. Untuk mendapatkan data yang subjektif, masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan.

Untuk mengetahui reaksi masing-masing responden terhadap faktor-faktor yang diuji, yakni motivasi, keragaman produk dan harga sebagai berikut:

### 4.2.1 Deskripsi Variabel Motivasi

Hasil skor menggunakan acuan skala likert terhadap responden mengenai motivasi terhadap pembelian di warung kelontong dijelaskan dibawah ini:

**Tabel 4. 5**  
Deskripsi Variabel Motivasi

Indikator	Item Pertanyaan	N	Jumlah Suara	Presentase (%)
Kualitas terjamin	Saya berbelanja di warung kelontong karena memiliki kualitas yang terjamin	200	74	37%
Kenyamanan	Saya berbelanja di warung kelontong karena merasa nyaman	200	56	28%
Harga purna jual	Produk diwarung kelontong memiliki harga purna jual yang tinggi dibandingkan dengan warung lainnya	200	113	56%

Indikator	Item Pertanyaan	N	Jumlah Suara	Presentase (%)
Harga produk	Warung kelontong memiliki berbagai harga sesuai dengan variasi dan terjangkau oleh masyarakat	200	88	44%
Model bervariasi	Warung kelontong memiliki berbagai produk yang bervariasi dan tidak ketinggalan zaman	200	23	11,5%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel diatas, variabel motivasi terdiri dari lima elemen pernyataan. Dari jawaban responden terhadap motivasi diambil dari point 5 yang artinya sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong di Kecamatan Boyolali. Kecenderungan jawaban sangat setuju dapat dilihat dari hasil perolehan presentase jawaban kuesioner yang dapat membentuk variabel motivasi, seperti dibawah ini:

1. Saya berbelanja di warung kelontong karena memiliki kualitas yang terjamin (X1.1) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 37%.
2. Saya berbelanja di warung kelontong karena merasa nyaman (X1.2) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 28%.
3. Produk di warung kelontong memiliki harga purna jual yang tinggi dari pada warung lainnya (X1.3) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 56%.
4. Warung kelontong memiliki berbagai macam harga sesuai dengan variasi dan terjangkau oleh masyarakat (X1.4) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 44%.

5. Warung kelontong memiliki berbagai produk yang bervariasi dan tidak ketinggalan zaman (X1.5) dengan perolehan suara sangat setuju sebanyak 11,5%.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Keragaman Produk

Hasil skor skala likert untuk jawaban responden terhadap keragaman produk terhadap pembelian di warung kelontong dijelaskan dibawah ini:

**Tabel 4. 6**

Deskripsi Variabel Keragaman Produk

Indikator	Item Pertanyaan	N	Jumlah Suara	Presentase (%)
Variasi merk produk	toko menyediakan berbagai jenis merk	200	35	17,5%
Variasi kelengkapan produk	Kelengkapan produk sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan	200	109	54,5%
Variasi ukiran produk	Ukuran produk yang ditawarkan di toko bervariasi	200	76	38%
Variasi kualitas produk	Kualitas produk yang ditawarkan toko sudah baik	200	83	41,5%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel di atas, variabel keragaman produk dari empat item pernyataan. Dari jawaban responden terhadap keragaman produk diambil dari point 5 yang artinya sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong di Kecamatan Boyolali. Kecenderungan jawaban sangat setuju dapat dilihat dari hasil perolehan

presentase jawaban kuesioner yang dapat membentuk variabel keragaman produk, seperti dibawah ini:

1. Toko menyediakan berbagai jenis merek (X2.1) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 17,5%.
2. Kelengkapan produk sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan (X2.2) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 54,5%.
3. Ukuran produk yang ditawarkan di toko bervariasi (X2.3) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 38%.
4. Kualitas produk yang ditawarkan toko sudah baik (X2.4) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 41,5%.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Harga

Hasil skor skala likert untuk jawaban responden terhadap harga terhadap pembelian di warung kelontong dijelaskan dibawah ini:

**Tabel 4. 7**  
Deskripsi Variabel Harga

Indikator	Item Pertanyaan	N	Jumlah Suara	Presentase (%)
Keterjangkauan harga	Harga yang di tawarkan di toko terjangkau	200	112	56%
Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga yang di tawarkan di toko sudah sesuai dengan kualitas produk	200	77	38,5%
Daya saing harga	Harga yang di tawarkan di toko lebih terjangkau di bandingkan dengan toko yang lain	200	135	67,5%



Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan toko sesuai dengan manfaat yang dirasakan	200	40	20%
---------------------------------	---	-----	----	-----

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel di atas, variabel harga dari empat item pernyataan. Dari jawaban responden terhadap harga diambil dari point 5 yang artinya sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong di Kecamatan Boyolali. Kecenderungan jawaban sangat setuju dapat dilihat dari hasil perolehan presentase jawaban kuesioner yang dapat membentuk variabel harga, seperti dibawah ini:

1. Harga yang ditawarkan di toko terjangkau (X3.1) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 56%.
2. Harga yang ditawarkan di toko sudah sesuai dengan kualitas produk (X3.2) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 38,5%.
3. Harga yang ditawarkan di toko lebih terjangkau dibandingkan dengan toko yang lain (X3.3) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 67,5%.
4. Harga yang ditawarkan toko sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan (X3.4) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 20%.

#### **4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil skor skala likert untuk jawaban responden terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian di warung kelontong dijelaskan dibawah ini:

**Tabel 4. 8**  
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pertanyaan	N	Jumlah Suara	Presentase (%)
Pengenalan masalah	Saya berbelanja di warung kelontong karena sesuai dengan kebutuhan	200	60	30%
Pencarian informasi	Saya berbelanja di warung kelontong karena mendapat informasi dari teman	200	5	2,5%
Mengevaluasi alternatif	Saya berbelanja di warung kelontong setelah mengevaluasi dari berbagai macam warung lainnya	200	16	8%
Keputusan pembelian	Saya merasa yakin terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada warung kelontong	200	82	41%
Perilaku pasca pembelian	Saya merasa puas atas pembelian di warung kelontong	200	117	58,5%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel di atas, variabel harga dari lima item pernyataan. Dari jawaban responden terhadap keputusan pembelian diambil dari point 5 yang artinya sangat setuju. Kecenderungan jawaban sangat setuju dapat dilihat dari hasil perolehan presentase jawaban kuesioner yang dapat membentuk variabel keputusan pembelian, seperti dibawah ini:

1. Saya berbelanja di warung kelontong karena sesuai dengan kebutuhan (Y1.1) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 30%.

2. Saya berbelanja di warung kelontong karena mendapat informasi dari teman (Y1.2) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 2,5%.
3. Saya berbelanja di warung kelontong setelah mengevaluasi dari berbagai macam warung lainnya (Y1.3) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 8%.
4. Saya merasa yakin terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada warung kelontong (Y1.4) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 41%.
5. Saya merasa puas atas pembelian di warung kelontong (Y1.5) dengan perolehan suara sangat setuju sebesar 58,5%.

### **4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

#### **4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen data penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi angket yang digunakan supaya hasilnya seakurat dan serelevan mungkin. Tujuan dari tes ini adalah untuk mencoba dan mengetahui apakah kondisi instrumen tersebut baik atau tidak. Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji instrumen.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian diuji dengan empat variabel yang meliputi motivasi, keragaman produk, harga dan keputusan pembelian. Teknik yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi bivariat antara setiap nilai indikator dengan nilai total konstruk. Teknik ini membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel,  $r$  tabel dicari dengan signifikansi 0,05 menggunakan uji 2 sisi dan total data ( $n$ ) = 200,  $df=n-2$  jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya pernyataan tersebut valid dan jika

$r_{hitung} < r_{tabel}$  artinya pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013). Diperoleh r tabel yaitu 0,1381 yang diperoleh dari tabel r (koefisien korelasi sederhana). Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut.

**Tabel 4.9**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Motivasi	X1.1	0,715	0,138	Valid
	X1.2	0,742	0,138	Valid
	X1.3	0,740	0,138	Valid
	X1.4	0,606	0,138	Valid
	X1.5	0,638	0,138	Valid
Keragaman Produk	X2.1	0,767	0,138	Valid
	X2.2	0,786	0,138	Valid
	X2.3	0,767	0,138	Valid
	X2.4	0,724	0,138	Valid
Harga	X3.1	0,599	0,138	Valid
	X3.2	0,736	0,138	Valid
	X3.3	0,793	0,138	Valid
	X3.4	0,677	0,138	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,543	0,138	Valid
	Y1.2	0,783	0,138	Valid
	Y1.3	0,786	0,138	Valid
	Y1.4	0,784	0,138	Valid
	Y1.5	0,720	0,138	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis validitas diatas, diketahui bahwa semua nilai variabel  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut dapat mengukur variabel yang sedang dipertimbangkan, atau bahwa pernyataan tersebut

benar-benar valid . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh klaim dapat mengukur variabel motivasi, keragaman produk, harga dan keputusan pembelian.

## 2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dianggap dapat dipercaya apabila respon terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur dengan memanfaatkan program SPSS 23.0 *for Windows* dan untuk menilai reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel sanggup dipercaya atau reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2013). Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji reliabilitas secara keseluruhan.

**Tabel 4. 10**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Motivasi	0,719	0,60	Reliabel
Keragaman Produk	0,758	0,60	Reliabel
Harga	0,644	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,773	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil uji reliabilitas di atas membuktikan bahwa keempat variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang diaplikasikan pada variabel motivasi, keragaman produk, harga dan keputusan pembelian dikatakan reliabel atau dapat diandalkan sebagai alat ukur.

### 4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat diuji dengan menggunakan uji normalitas. Untuk mengetahui uji normalitas berdistribusi normal atau tidak dapat diperiksa melalui hasil uji *Asymp.Sig.(2-tailed)* menggunakan uji satu sampel *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)*  $> 0.05$  (Ghozali, 2013). Tabel 4.7 berikut merupakan hasil perhitungan uji normalitas pada penelitian ini.

**Tabel 4. 11**  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51091088
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.031
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah  $0.200 > 0.05$ . Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah didapati adanya korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas tercermin dari nilai *tolerance value* dan lawanya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria untuk uji multikolinearitas ialah, jika nilai *Variance Inflation Factor VIF* <10 dan nilai toleransi > 0,10 sehingga tidak terjadi indikasi multikolinearitas, sedangkan jika *Variance Inflation Factor VIF* > 10 dan nilai toleransi < 0,10 terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2013). Dari hasil perhitungan diperoleh dari hasil nilai VIF dan *tolerance* yang ditunjukkan oleh Tabel 4.8 berikut.

**Tabel 4. 12**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi	0,725	1,379	Tidak terjadi multikolinearitas
Keragaman Produk	0,680	1,471	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,792	1,263	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari Tabel 4.8 terlihat nilai *tolerance* dan VIF motivasi 0,725 dan VIF 1,379, nilai *tolerance* keragaman produk 0,680 dan VIF 1,471, serta nilai *tolerance* harga 0,792 dan VIF 1,263. Hasil tersebut memperlihatkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga variabel penelitian dapat dianggap bebas dari indikasi multikolinearitas. Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi, keragaman produk dan harga dalam model

regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui perbedaan variabilitas dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya dalam model regresi. (Ghozali, 2013). Ketika varian residual atau observasi konsisten dengan observasi lain, maka model regresi dikatakan homokedastisitas. Ketika residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lain, model regresi dikatakan heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang mengalami homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi sesuai dengan tingkat signifikansinya menggunakan uji Glejser. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, jika lebih kecil dari 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.102	.951		1.158	.248
X1	-.021	.042	-.042	-.501	.617
X2	-.031	.048	-.055	-.640	.523
X3	.098	.053	.148	1.863	.064

Sumber: Data Primer, diolah 2023



Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji Glejser memiliki nilai probabilitas sig > 0,05. Dapat ditarik kesimpulan jika tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga keputusan pembelian dapat diprediksi dengan menggunakan model regresi berdasarkan variabel bebas motivasi, keragaman produk dan harga.

### 4.3.3 Hasil Uji Ketepatan Model

Untuk mengukur akurasi fungsi regresi sampel digunakan uji ketepatan model atau uji kelayakan model guna mengukur nilai akurat. Secara statistik, uji ketepatan model dapat diuji dengan mengukur nilai koefisien determinasi (Uji Adjusted R<sup>2</sup>) dan uji statistik F (Ghozali, 2013).

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R<sup>2</sup>)

Mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen adalah tujuan dari Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>). Nilai koefisien determinasi muncul antara nol dan satu. Jika kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat terbatas, maka nilai R<sup>2</sup> kecil, dan ketika variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel independen maka nilai R<sup>2</sup> mendekati satu (Ghozali, 2013).

Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji determinasi pada penelitian ini.

**Tabel 4. 14**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 <sup>a</sup>	.355	.345	2.259

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel di atas terlihat nilai *adjusted r squared* sebesar 0,345 yang berarti bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas (motivasi, keragaman produk, dan harga) sebesar 34,5%. Meskipun 65,5% (100% - 34,5% = 65,5%) diterangkan faktor lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini.

## 2. Uji F

Tujuan dari pengujian ini adalah guna mengetahui apakah desain penelitian sudah sesuai atau belum. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *f* hitung dengan *f* tabel, dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , jika semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka *f* hitung > *f* tabel (Ghozali, 2013). Hasil uji *f* variabel motivasi, keragaman produk dan harga dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

**Tabel 4. 15**  
Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.460	3	183.153	35.883	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1000.415	196	5.104		
	Total	1549.875	199			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Nilai *F* hitung yang didapat dari perhitungan di atas adalah sebesar 35,883 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menyelesaikan *f* tabel sebelumnya, terlebih dahulu menentukan *df*1 dan *df*2, dengan nilai signifikansi 0,05. Nilai *df*1 adalah jumlah variabel independen yaitu 3, sedangkan *df*2 adalah nilai residual dari model ( $n-k-1$ ) yaitu 196, sementara (*n*) adalah jumlah responden dan (*k*) adalah jumlah variabel independen.

F tabel = 2,65 (diperoleh dari F Tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel ( $35,88 > 2,65$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi, keragaman produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dengan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas didefinisikan sebagai analisis regresi berganda. Untuk variabel independen dan dependen dalam analisis regresi ini, digunakan skala pengukuran kuantitatif atau numerik.

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda diaplikasikan untuk mengkaji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari motivasi, keragaman produk, dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda.

**Tabel 4. 16**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.193	1.655		1.325	.187
Motivasi	.204	.073	.187	2.779	.006
Keragaman Produk	.284	.084	.235	3.379	.001
Harga	.470	.091	.331	5.135	.000

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas persamaan regresi linier berganda ialah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_1 = 2,193 + 0,204 X_1 + 0,284 X_2 + 0,470 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai *positif default* adalah sebesar 2,193. Tanda positif berarti menunjukkan pengaruh satu arah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (motivasi, keragaman produk, dan harga) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,193.
2. Koefisien regresi Motivasi (X1) sebesar 0,204 yang berarti jika variabel motivasi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada warung kelontong sebesar 0,204 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi Keragaman Produk (X2) sebesar 0,284 yang berarti peningkatan variabel keragaman produk meningkatkan keputusan pembelian pada warung kelontong sebesar 0,284 dengan anggapan variabel yang lain konsisten.
4. Koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0,470 yang berarti bahwa kenaikan variabel harga meningkatkan keputusan pembelian pada warung kelontong sebesar 0,470 pada saat variabel yang lainnya konsisten.

#### 4.3.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Tujuan pengujian uji hipotesis (Uji Statistik t) adalah untuk menentukan apakah variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian signifikansi parameter individu (uji t-statistik) menunjukkan seberapa besar pengaruh individu variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Hasil uji-t ditunjukkan pada tabel koefisien pada kolom sig. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Suatu variabel secara individual atau parsial memengaruhi variabel terikat jika nilai t hitung  $> t$  tabel (Ghozali, 2013). Hasil dari uji t variabel motivasi, keragaman produk dan harga dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

**Tabel 4. 17**  
Hasil Uji Statistik t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.193	1.655		1.325	.187
Motivasi	.204	.073	.187	2.779	.006
Keragaman Produk	.284	.084	.235	3.379	.001
Harga	.470	.091	.331	5.135	.000

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai hasil uji t di atas dapat diketahui sebagai berikut:

Hasil signifikansi variabel motivasi (X1) sebesar 0,006. Oleh karena itu, signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi insentif yang diberikan, semakin besar pula keputusan pembelian untuk belanja pada warung kelontong.

Hasil signifikansi variabel keragaman produk (X2) sebesar 0,001. Oleh karena itu, signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi keragaman produk yang disediakan warung kelontong maka semakin tinggi pula keputusan pembelian untuk membeli pada warung kelontong.

Hasil signifikansi variabel harga (X3) sebesar 0,000. Sehingga signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin murah harga yang dirasakan pembeli ketika membeli pada warung kelontong untuk kebutuhan sehari-hari, semakin tinggi keputusan pembelian untuk berbelanja di warung kelontong.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)**

##### **4.4.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis dengan menggunakan program IBM SPSS 23.0 *for windows* menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong di Kecamatan Boyolali. Hal ini dilihat berdasarkan pengujian uji-t yang dilakukan menunjukkan hasil signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Dari sini

dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong di Kecamatan Boyolali (Ha diterima dan H0 ditolak). Artinya jika motivasi yang timbul dari konsumen semakin positif atau semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan turut naik, begitu juga sebaliknya.

Pada penelitian ini, motivasi diukur melalui indikator yakni kualitas terjamin, kenyamanan, harga purna jual, harga produk, dan model bervariasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong. Rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap indikator motivasi. Dalam pernyataan pertama pada indikator tentang apakah berbelanja di warung kelontong karena memiliki kualitas yang terjamin memperoleh presentase suara sebanyak 37% dari 200 jumlah responden. Mayoritas responden pada pernyataan kedua pada indikator tentang apakah berbelanja di warung kelontong karena merasa nyaman memperoleh presentase sebanyak 28% dari 200 jumlah responden. Dalam pernyataan ketiga pada indikator tentang apakah warung kelontong memiliki harga purna jual yang tinggi dari pada warung lainnya memperoleh presentase sebanyak 56,5% dari jumlah responden sebanyak 200. Pada pernyataan keempat dalam indikator tentang apakah warung kelontong memiliki berbagai macam harga sesuai dengan variasi dan terjangkau oleh masyarakat memperoleh presentase sebanyak 44% dari jumlah responden sebanyak 200. Pernyataan kelima pada indikator tentang apakah warung kelontong memiliki berbagai produk yang bervariasi dan tidak ketinggalan zaman memperoleh presentase paling sedikit yakni sebanyak 11,5% dari 200 jumlah responden.

Sementara dalam variabel motivasi diperoleh sebanyak 200 responden dengan perolehan presentase terbanyak pada pernyataan tentang apakah warung kelontong memiliki harga purna jual yang tinggi dari pada warung lainnya sebanyak 56,5%. Hal ini didasarkan pada harga yang diperoleh pembeli lebih murah dari pada warung lainnya sehingga harga purna jual memperoleh presentase lebih banyak dari pada indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian cenderung meningkat karena adanya motivasi, karena persepsi kualitas yang baik didasarkan pada *convenience effect*, harga purna jual, dan memiliki macam harga sesuai dengan variasi serta model yang baik sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian di warung kelontong. Sebagai contoh adalah harga yang didapatkan pada warung kelontong jauh lebih murah dari pada harga yang didapatkan pada warung lainnya atau pada mini market. Sehingga harga purna jual tersebutlah yang mendorong konsumen untuk berbelanja pada warung kelontong.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Keren & Sulistiono (2019) yang menunjukkan penelitian asosiatif dengan metode *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, budaya, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Yusuf & Firmansyah (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi, gaya hidup dan motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Macehat Premium Coffee Beans Medan.



#### **4.4.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis yang memanfaatkan program IBM SPSS 23.0 *for windows* menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong. Hal ini dilihat berdasarkan pengujian uji t yang dilakukan menunjukkan hasil signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong di Kecamatan Boyolali ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Artinya jika keragaman produk semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.

Dalam penelitian ini, variabel keragaman produk diukur melalui indikator variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada warung kelontong. Rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap indikator keragaman produk. Pada pernyataan pertama dalam indikator tentang apakah warung kelontong menyediakan berbagai jenis merek memperoleh presentase paling sedikit yakni sebanyak 17,5% dari jumlah responden sebanyak 200. Pada pernyataan kedua dalam indikator tentang apakah kelengkapan produk sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan memperoleh presentase paling banyak yakni sebanyak 54,5% dari 200 jumlah responden. Dalam pernyataan ketiga pada indikator tentang apakah ukuran produk yang ditawarkan diwarung kelontong bervariasi memperoleh presentase sebanyak 38% dari 200 jumlah responden. Pernyataan keempat pada indikator tentang apakah kualitas produk yang ditawarkan

warung kelontong sudah baik memperoleh presentase sebanyak 41,5% dari 200 jumlah responden.

Sementara dalam variabel keragaman produk diperoleh sebanyak 200 responden dengan perolehan presentase terbanyak pada pernyataan tentang apakah kelengkapan produk sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan sebanyak 54,5%. Hal ini didasarkan pada konsumen yang melakukan pembelian di warung kelontong meskipun telah terdapat banyak mini market di sekitar warung kelontong itu sendiri. Konsumen merasa bahwa melakukan pembelian pada warung kelontong dapat memberikan keuntungan, sebagai contoh adalah konsumen dapat memilih produk yang beragam dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, warung kelontong dianggap memiliki manfaat yang sama dengan yang diberikan oleh mini market.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Tobing & Sihombing (2016) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Suhardi et al., (2020) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta.

#### **4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis dengan menggunakan program IBM SPSS 23.0 *for windows* menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong. Hal ini dilihat berdasarkan pengujian uji-t yang dilakukan

menunjukkan hasil signifikansi variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong di Kecamatan Boyolali ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Artinya jika semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada warung kelontong, begitu juga sebaliknya.

Dalam penelitian ini, variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan harapan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat mempengaruhi keputusan pembelian pada warung kelontong. Rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap indikator harga. Dalam pernyataan pertama pada indikator tentang apakah harga yang ditawarkan diwarung kelontong terjangkau memperoleh presentase sebanyak 56% dari 200 jumlah responden. Mayoritas responden pada pernyataan kedua pada indikator tentang apakah harga yang ditawarkan diwarung kelontong sudah sesuai dengan kualitas produk memperoleh presentase sebanyak 38,5% dari jumlah responden sebanyak 200. Pada pernyataan ketiga dalam indikator tentang apakah harga yang ditawarkan diwarung kelontong lebih terjangkau dibandingkan dengan warung lainnya memperoleh presentase paling tinggi sebanyak 67,5% dari jumlah responden sebanyak 200. Pernyataan keempat indikator tentang apakah harga yang ditawarkan warung kelontong sesuai dengan manfaat yang dirasakan memperoleh presentase sebanyak 20% dari jumlah responden sebanyak 200.

Sementara dalam variabel harga diperoleh sebanyak 200 responden dengan perolehan presentase terbanyak pada pernyataan tentang apakah harga yang ditawarkan diwarung kelontong lebih terjangkau dibandingkan dengan warung lainnya sebanyak 67,5%. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa responden melakukan pembelian di warung kelontong karena harga barang atau produk yang dijual di warung kelontong lebih murah dengan manfaat dan kualitas yang sesuai. Sebagai contoh adalah keterjangkauan harga yang memenuhi harapan konsumen, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan daya saing harga. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan pada warung kelontong mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Tampi & Sumarauw (2016), menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Setyawan et al., (2021) yang menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap metode pembayaran dan keputusan pembelian pada Grabfood dengan metode pembayaran menggunakan OVO.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan tentang penelitian mengenai pengaruh motivasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong di Kecamatan Boyolali sebagai berikut:

1. Motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong, atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong, atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong, atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, motivasi, keragaman produk dan harga adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada warung kelontong. Motivasi, keragaman produk dan harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif masing-masing indikator dari variabel motivasi dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator harga purna jual yakni sebesar 56,5%, sedangkan yang memiliki skor

terendah adalah model bervariasi yakni sebesar 11,5%. Sedangkan untuk variabel keragaman produk skor tertinggi adalah indikator variasi kelengkapan produk yakni sebesar 54,5% dan untuk skor terendah adalah indikator variasi merek produk yakni sebesar 17,5%. Dan untuk variabel harga skor tertinggi adalah indikator daya saing harga yakni sebesar 67,5% dan untuk skor terendah adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat yakni sebesar 20%.

Dari hasil pengolahan data, pemilik warung kelontong seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang memiliki skor rendah agar dapat diperbaiki untuk kedepannya. Selain itu, pemilik warung kelontong juga tetap harus mempertahankan indikator yang memiliki skor nilai tertinggi, sehingga dapat mencapai keputusan pembelian yang maksimal.

### **5.3 Saran-Saran**

Saran yang ingin penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pemilik warung harus lebih memperhatikan harga yang ditawarkan karena harga yang ditawarkan tidak boleh lebih mahal dari mini market, dan jika harga yang di dapat dari distributor jauh lebih mahal lebih baik mengganti distributor ke distributor yang menawarkan harga jauh lebih murah.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian, yakni wilayah, jumlah sampel, serta variabel yang diteliti sehingga mampu memberikan wawasan dan kajian lebih luas mengenai retail dan pemasaran di Kabupaten Boyolali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andita Sari, Y., Mumpuni, G., & Widyastuti, D. E. (2021). Motivation And Perception To Support Purchasing Decisions In “Cafe & Resto Benteng Buah Naga”, Banyuwangi, East Java, Indonesia. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(1), 22–31. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i1.13159>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Avianty, V., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 67–72.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirearki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), iii–iv. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Kepercayaan, Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1(3), 710–720.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Dewi Urip Wahyuni. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), pp.30-37. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16790>
- Djamin, Z. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ramona Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 317–328. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.395>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Firmansyah, F. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah I (JUKET)*, 1(1), 26–36. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i1.47>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi* (vii). Badan Penerbit UNDIP.

- Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73–82. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69>
- Hartono, S., & Burhanudin. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. INDEX SUKOH. 03(02), 533–540.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (pertama). Unitomo Press.
- Kaunang, M., Sepang, J., & Rotinsulu, R. (2015). Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Presepsi, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Manado. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 585–597.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Khoiriah, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada “Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur.” *Jurnal AKTUAL*, 15(1), 10. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i1.9>
- Kurniawati, E., Soelistiyono, A., & Ariefiantoro, T. (2018). Strategi Bertahan Di Tengah Maraknya Toko Modern (Studi Kasus pada Toko Tradisional Bu Yuli di Kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah). *Journals.Usm.Ac.Id*, 16(2), 94–111.
- Minarsih, M. M. (2022). Pedagang Kecil“ Warung“ Dalam Gempuran Ritel. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 389–400. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.19493>
- Miranti. (2020). Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong di Jalan Manuruki Makassar. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Naashir, M., Istiatin, I., & Hartono, S. (2016). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 80. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13415>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi*: 59, 59, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>



- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen* (10th ed.). Indeks.
- Setiaji, B. (2004). *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setyawan, S., S, S. N., & Prativi, A. (2021). *The Effect of Promo Price and Product Variation on Purchasing Decision at Grabfood, OVO Payment as an Intervening Variables. 2021*. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1026>
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–142.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Sukarnaya, I. K., Tripalupi, L. E., & Sujana, I. N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Legend Store Di Kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 186. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20119>
- Tampi, D., & Sumarauw, A. S. S. J. S. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 149–156. <https://doi.org/10.24114/plans.v11i2.9610>
- Triastuti, F., & Ferdinand, T. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Buket Koffee+Jazz Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wibowo, H. M. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).

Yusuf, M., & Firmansyah, D. (2021). Perception, Life Style and Consumer Motivation Toward Purchasing Decisions. *Enrichment: Journal of ...*, 12(1), 705–710.  
<https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/294>

## LAMPRAN

### Lampiran. 1 Kuesioner

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH MOTIVASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG KELONTONG DI KECAMATAN BOYOLALI**

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Indri Silviana Hapsari mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Motivasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kelontong Di Kecamatan Boyolali”**. Semua informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu saya memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Atas perhatian dan partisipasinya, Saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamua'laikum Wr. Wb

#### **1. Petunjuk Pengisian**

Isilah semua pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan. Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kotak pilihan yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut.

1: Sangat Tidak Setuju

4: Setuju

2: Tidak Setuju

5: Sangat Setuju

3: Netral

## 2. Identitas Responden

Isilah kolom dengan tanda *checklist* (√).

1. Nama :
2. Umur :  18-23 tahun  24-29 tahun  
 30-35 tahun  36-40 tahun
3. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
4. Pendidikan :  SMP  SMA  
 Diploma  S1
5. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS  
 Pengusaha  Pegawai Swasta  
 Lain-lain
6. Domisili Kelurahan :  Karanggeneng  Kebonbimo  
 Kiringan  Mudal  
 Penggung  Winong  
 Banaran  Pulisen  
 Siswodipuran

### 3. Formulir Kuesioner

<b>MOTIVASI</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya berbelanja di warung kelontong karena memiliki kualitas barang yang terjamin					
2.	Saya berbelanja di warung kelontong karena merasa nyaman					
3.	Produk di warung kelontong memiliki harga purnajual yang tinggi dari pada warung lainnya					
4.	Warung kelontong memiliki berbagai macam harga sesuai dengan variasi dan terjangkau oleh masyarakat					
5.	Warung kelontong memiliki berbagai produk yang bervariasi dan tidak ketinggalan zaman					

<b>KERAGAMAN PRODUK</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Toko menyediakan berbagai jenis merek.					
2.	Kelengkapan produk sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
3.	Ukuran produk yang ditawarkan di toko bervariasi.					

<b>KERAGAMAN PRODUK</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
4.	Kualitas produk yang ditawarkan toko sudah baik.					

<b>HARGA</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Harga yang ditawarkan di toko terjangkau.					
2.	Harga yang di tawarkan di toko sudah sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Harga yang ditawarkan di toko lebih terjangkau dibandingkan dengan toko yang lain.					
4.	Harga yang ditawarkan toko sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					

<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya berbelanja di warung kelontong karena sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya berbelanja di warung kelontong karena mendapat informasi dari teman					

<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
3.	Saya berbelanja di warung kelontong setelah mengevaluasi dari berbagai macam warung lainnya					
4.	Saya merasa yakin terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada warung kelontong					
5.	Saya merasa puas atas pembelian di warung kelontong					

## Lampiran. 2 Data Responden

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Domisili
1.	Ike Irawati	24-29	Perempuan	Diploma	Lain-Lain	Mudal
2.	Gayatri	30-35	Perempuan	SMA	Pegawai Swasta	Mudal
3.	Tri Lestari	24-29	Perempuan	SMA	Lain-lain	Mudal
4.	Ratih Ratnadewi	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Mudal
5.	Elyani Puspita	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Mudal
6.	Sri Haryanti	18-23	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Mudal
7.	Bayu Aji	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Mudal
8.	Damar Djati	24-29	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Mudal
9.	Tyaga Suseno	30-35	Laki-Laki	S1	Lain-Lain	Mudal
10.	Triana Susanti	30-35	Perempuan	S1	PNS	Mudal
11.	Nur Yati	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Mudal
12.	Dewi Sundari	36-40	Perempuan	S1	PNS	Mudal
13.	Dian Cahyani	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Mudal
14.	Ayu Wulandari	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Mudal
15.	Triyani	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Mudal
16.	Marjuli	36-40	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Mudal
17.	Nimas Utari	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Mudal
18.	Erina Handayani	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Mudal
19.	Indra Sangalim	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Mudal
20.	Dika Arya	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Mudal
21.	Citra Pramudita	24-29	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Mudal
22.	Sunarni	36-40	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Mudal
23.	Naomi Jiwani	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kiringan
24.	Partinah	36-40	Perempuan	SMP	Pegawai Swasta	Kiringan
25.	Bagas Saputra	18-23	Laki-Laki	SMA	Pegawai Swasta	Kiringan
26.	Subagio	36-40	Laki-Laki	SMP	Lain-Lain	Kiringan
27.	Melisa	24-29	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Kiringan
28.	Sukoco	36-40	Laki-Laki	Diploma	PNS	Kiringan
29.	Riska	24-29	Perempuan	SMA	Pegawai Swasta	Kiringan
30.	Saka	24-29	Laki-Laki	SMA	Pegawai Swasta	Kiringan
31.	Dito	24-29	Laki-Laki	SMA	Pegawai Swasta	Kiringan
32.	Minda	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kiringan
33.	Anggun	18-23	Perempuan	SMA	Pegawai Swasta	Kiringan
34.	Minto	36-40	Laki-Laki	SMP	Lain-Lain	Kiringan
35.	Paimin	36-40	Laki-Laki	SMA	Lain-Lain	Kiringan
36.	Gito	36-40	Laki-Laki	SMP	Lain-Lain	Kiringan
37.	Kesia	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kiringan
38.	Pawiro	36-40	Laki-Laki	SMP	Lain-Lain	Kiringan
39.	Minem	36-40	Perempuan	SMP	Lain-Lain	Kiringan



No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Domisili
40.	Marni	36-40	Perempuan	SMP	Lain-Lain	Kiringan
41.	Nizam	24-29	Laki-Laki	SMA	Pegawai Swasta	Kiringan
42.	Kinan	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kiringan
43.	Gavi	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kiringan
44.	Mindasari	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Kiringan
45.	Sri Wahyuni	36-40	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Kebonbimo
46.	Rini Yulianti	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Kebonbimo
47.	Vina Febriana	18-23	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Kebonbimo
48.	Devi Erlina	18-23	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Kebonbimo
49.	Bintan Barikna	18-23	Perempuan	S1	Pegawai Swata	Kebonbimo
50.	Sriyati	30-35	Perempuan	SMP	Lain-Lain	Kebonbimo
51.	Dwi Astuti	24-29	Perempuan	S1	Pegawai Swata	Kebonbimo
52.	Wahyu Sri Rejeki	24-29	Laki-Laki	SMA	Lain-Lain	Kebonbimo
53.	Lia Yulianti	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Kebonbimo
54.	Farisa Dian Isliah	18-23	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Kebonbimo
55.	Ikhsan Setiawan	24-29	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Kebonbimo
56.	Rika Ayu	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kebonbimo
57.	Sumiati	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Kebonbimo
58.	Yusak Heri	24-29	Laki-Laki	SMA	Lain-Lain	Kebonbimo
59.	Siti Handayani	24-29	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Kebonbimo
60.	Suratmi	36-40	Perempuan	S1	PNS	Kebonbimo
61.	Lusiana Tungga Dewi	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kebonbimo
62.	Apriliani	18-23	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Kebonbimo
63.	Leina Lystiana	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kebonbimo
64.	Ica Nurul	18-23	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Kebonbimo
65.	Anisa Cindy	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kebonbimo
66.	Eka Sri Wahyuni	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kebonbimo
67.	Sukma Ramadhani	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kebonbimo
68.	Heni Krisnawati	30-35	Perempuan	Diploma	Lain-Lain	Karanggeneng
69.	Rani Dwi Nursanti	24-29	Perempuan	Diploma	Lain-Lain	Karanggeneng
70.	Sulemi	36-40	Perempuan	SMP	Lain-Lain	Karanggeneng
71.	Rafandra Damar Aksa	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Karanggeneng
72.	Isya Nur Sahid	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Karanggeneng
73.	Mulyono	36-40	Laki-Laki	S1	PNS	Karanggeneng
74.	Liana Adira	24-29	Perempuan	S1	Pengusaha	Karanggeneng
75.	Faisal Muhammad	24-29	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Karanggeneng
76.	Freda Wulan Cahya	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Karanggeneng
77.	Yeni Lystianingsih	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Karanggeneng
78.	Sinta Laura Anjani	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Karanggeneng
79.	Siti Asnawiyah	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Karanggeneng
80.	Wahyu Muhamad Sidik	30-35	Laki-Laki	SMA	Lain-Lain	Karanggeneng

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Domisili
81.	Muhammad Fauzi	24-29	Laki-Laki	SMA	Lain-Lain	Karanggeneng
82.	Firly Pandansari	30-35	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Karanggeneng
83.	Farida	24-29	Perempuan	Diploma	Lain-Lain	Karanggeneng
84.	Vivi Arumsari	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Karanggeneng
85.	Cahyo Adiputra	24-29	Laki-Laki	SMA	Lain-Lain	Karanggeneng
86.	Sultan Azhari	24-29	Laki-Laki	S1	Lain-Lain	Karanggeneng
87.	Naura Cindy	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Karanggeneng
88.	Retno	24-29	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Karanggeneng
89.	Muhammad Ramdani	24-29	Laki-Laki	Diploma	Lain-Lain	Karanggeneng
90.	Risa Kurniawati	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Karanggeneng
91.	Putri Anindita	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Banaran
92.	Marlis	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Banaran
93.	Ratih	30-35	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Banaran
94.	Wanti	36-40	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Banaran
95.	Mayang Sari	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Banaran
96.	Marta	30-35	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Banaran
97.	Lilis	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Banaran
98.	Untari	24-29	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Banaran
99.	Edo Widodo	30-35	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Banaran
100.	Intan	24-29	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Banaran
101.	Ayu Tri Rahayu	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Banaran
102.	Novia Basalamah	30-35	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Banaran
103.	Rista Aulia	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Banaran
104.	Riski Rmadhani	24-29	Perempuan	Diploma	Lain-Lain	Banaran
105.	Arumi	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Banaran
106.	Indah Rizky	18-23	Perempuan	Diploma	Lain-Lain	Banaran
107.	Muhammad Rizky	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Banaran
108.	Remita Febrian	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Banaran
109.	Munif Abdul Zaki	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Banaran
110.	Febyan	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Banaran
111.	Ika Novia	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Banaran
112.	Salma Widya	18-23	Perempuan	Diploma	Lain-Lain	Banaran
113.	Meylana Nur Latifah	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Penggung
114.	Ryan Prayoga	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Penggung
115.	Devina	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Penggung
116.	Sartini	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Penggung
117.	Azizah	24-29	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Penggung
118.	Avi Prasetyo	24-29	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Penggung
119.	Handayani	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Penggung
120.	Arif Kusnadi	24-29	Laki-Laki	SMA	Lain-Lain	Penggung
121.	Vinda Ambar	24-29	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Penggung

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Domisili
122.	Sonia	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Penggung
123.	Wisnu	24-29	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Penggung
124.	Wahyuni	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Penggung
125.	Nanda	24-29	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Penggung
126.	Muhammad Alfian	24-29	Laki-Laki	Diploma	Pegawai Swasta	Penggung
127.	Rini Ayuningsih	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Penggung
128.	Siti Fatimah	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Penggung
129.	Arinda	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Penggung
130.	Hana	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Penggung
131.	Setyaning	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Penggung
132.	Pipin	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Penggung
133.	Arya Dwi Panggah	24-29	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Penggung
134.	Aditya Nur Wulandari	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Penggung
135.	Rahman Abrizam	24-29	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Pulisen
136.	Nadia Astri	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Pulisen
137.	Regina	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Pulisen
138.	Fitra	24-29	Laki-Laki	S1	Pengusaha	Pulisen
139.	Artika Ayu	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Pulisen
140.	Muhammad Raditya	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Pulisen
141.	Desi Puspita	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Pulisen
142.	Fajar Nugroho	24-29	Laki-Laki	Diploma	Pegawai Swasta	Pulisen
143.	Rahayu	30-35	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Pulisen
144.	Puji Astuti	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Pulisen
145.	Bagus Aji	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Pulisen
146.	Indah Fitria	24-29	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Pulisen
147.	Achmad Hidayat	30-35	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Pulisen
148.	Asri Wulandari	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Pulisen
149.	Yunita Pratiwi	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Pulisen
150.	Muhammad Ilham	24-29	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Pulisen
151.	Cesar Tri Satria	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Pulisen
152.	Siti Sri Untari	24-29	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Pulisen
153.	Laras	24-29	Perempuan	Diploma	Lain-Lain	Pulisen
154.	Dianitami	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Pulisen
155.	Nita	24-29	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Pulisen
156.	Titik Sulastri	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Pulisen
157.	Selviana Rahmawati	24-29	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Winong
158.	Junianto	30-35	Laki-Laki	S1	Pengusaha	Winong
159.	Abdul Majid	24-29	Laki-Laki	SMA	Lain-Lain	Winong
160.	Aprilia Muhastini	18-23	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Winong
161.	Verisya Safira	24-29	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Winong
162.	Putri Widyaningsih	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Winong

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Domisili
163.	Rama Putu	24-29	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Winong
164.	Salsabila Juwita	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Winong
165.	Erika	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Winong
166.	Lutfiana	24-29	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Winong
167.	Sheva Rahma	24-29	Perempuan	Diploma	Lain-Lain	Winong
168.	Nia	30-35	Perempuan	SMP	Lain-Lain	Winong
169.	Puput Priamanda	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Winong
170.	Okky	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Winong
171.	Livia	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Winong
172.	Yulia	30-35	Perempuan	S1	Pengusaha	Winong
173.	Arianti	24-29	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Winong
174.	Fauzan	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Winong
175.	Kelang Putri	24-29	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Winong
176.	Margini	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Winong
177.	Riska Purnama	24-29	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Winong
178.	Yufinus	24-29	Laki-Laki	Diploma	Pengusaha	Winong
179.	Bagas Laksono	30-35	Laki-Laki	SMA	Lain-Lain	Siswodipuran
180.	Hari Prasetyo	24-29	Laki-Laki	Diploma	Pegawai Swasta	Siswodipuran
181.	Agustin	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Siswodipuran
182.	Yuliaty	24-29	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Siswodipuran
183.	Jimin	36-40	Laki-Laki	S1	PNS	Siswodipuran
184.	Fendy Aprianto	18-23	Laki-Laki	Diploma	Lain-Lain	Siswodipuran
185.	Hadian Pramudita	24-29	Laki-Laki	S1	Pegawai Swasta	Siswodipuran
186.	Rahmawati	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Siswodipuran
187.	Iis Ismawati	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Siswodipuran
188.	Yeni Kurniawati	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Siswodipuran
189.	Riana	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Siswodipuran
190.	Mirah	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Siswodipuran
191.	Ike Sulistyorini	24-29	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Siswodipuran
192.	Syifa	24-29	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Siswodipuran
193.	Agus Setiawan	24-29	Laki-Laki	Diploma	Pegawai Swasta	Siswodipuran
194.	Fatimah	30-35	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Siswodipuran
195.	Satria	18-23	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Siswodipuran
196.	Sintia Arahma	24-29	Perempuan	Diploma	Lain-Lain	Siswodipuran
197.	Alfira	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Siswodipuran
198.	Adira Sagita	18-23	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Siswodipuran
199.	Dini	30-35	Perempuan	SMA	Lain-Lain	Siswodipuran
200.	Imam Mustofa	24-29	Laki-Laki	SMA	Lain-Lain	Siswodipuran

### Lampiran. 3 Data Pembobotan Kuesioner

#### Motivasi

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1.	5	4	4	5	5	23
2.	5	4	4	5	5	23
3.	4	4	4	4	5	21
4.	5	5	4	5	5	24
5.	5	5	5	5	4	24
6.	5	5	5	5	4	24
7.	4	5	5	5	5	24
8.	5	4	4	5	5	23
9.	4	4	5	5	5	23
10.	5	5	5	5	4	24
11.	5	5	5	5	5	25
12.	4	5	5	5	5	24
13.	5	5	5	5	4	24
14.	3	4	5	5	5	22
15.	5	5	5	4	4	23
16.	5	5	5	4	4	23
17.	4	4	5	5	5	23
18.	4	4	5	5	5	23
19.	4	4	5	5	5	23
20.	4	5	5	5	4	23
21.	4	5	5	5	5	24
22.	5	5	5	5	4	24
23.	3	3	4	5	3	18
24.	5	4	5	5	5	24
25.	3	4	3	4	4	18
26.	2	3	3	4	4	16
27.	2	3	3	4	2	14
28.	2	3	3	3	2	13
29.	3	3	3	3	3	15
30.	3	3	3	3	3	15
31.	2	3	3	3	3	14
32.	2	3	3	3	2	13
33.	2	4	4	4	4	18
34.	5	4	4	5	3	21
35.	4	4	4	5	4	21
36.	5	5	5	5	5	25
37.	2	3	3	5	3	16

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
38.	4	4	4	4	4	20
39.	5	5	4	3	3	20
40.	5	5	3	3	2	18
41.	2	3	3	3	2	13
42.	2	4	3	4	2	15
43.	3	4	3	5	2	17
44.	3	3	3	3	3	15
45.	5	4	5	3	4	21
46.	5	4	5	3	4	21
47.	4	4	5	4	5	22
48.	5	5	5	4	3	22
49.	4	4	5	5	3	21
50.	5	4	5	5	3	22
51.	4	5	5	5	3	22
52.	4	4	5	4	3	20
53.	5	4	5	4	3	21
54.	5	4	5	5	3	22
55.	5	5	5	4	3	22
56.	5	3	5	4	3	20
57.	5	5	5	4	3	22
58.	3	3	5	4	3	18
59.	5	5	5	4	3	22
60.	5	4	5	3	2	19
61.	4	4	5	3	3	19
62.	5	5	5	4	3	22
63.	3	3	5	4	2	17
64.	5	4	5	3	2	19
65.	4	3	5	3	4	19
66.	4	3	5	5	4	21
67.	5	3	4	4	3	19
68.	5	4	5	4	3	21
69.	4	4	5	5	4	22
70.	4	5	5	5	4	23
71.	5	4	5	5	4	23
72.	4	4	5	5	4	22
73.	5	5	5	4	4	23
74.	4	4	5	4	3	20
75.	4	4	5	5	3	21
76.	4	4	5	5	4	22
77.	3	3	4	4	4	18
78.	5	4	4	4	4	21

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
79.	4	4	5	4	4	21
80.	5	4	4	5	3	21
81.	4	5	5	4	4	22
82.	4	5	5	5	3	22
83.	3	3	4	4	3	17
84.	5	4	4	4	2	19
85.	5	5	5	5	4	24
86.	5	4	5	3	2	19
87.	4	3	4	4	2	17
88.	5	5	5	4	3	22
89.	4	4	4	4	3	19
90.	5	3	4	4	2	18
91.	4	3	4	4	3	18
92.	4	4	5	4	2	19
93.	4	3	5	4	4	20
94.	5	5	5	4	3	22
95.	3	4	4	4	2	17
96.	5	5	5	4	3	22
97.	3	3	4	4	3	17
98.	5	5	5	5	4	24
99.	4	4	5	5	3	21
100.	4	5	5	4	3	21
101.	5	5	5	5	3	23
102.	3	4	4	4	3	18
103.	4	4	5	5	3	21
104.	5	4	5	4	3	21
105.	4	3	4	4	2	17
106.	5	5	5	4	3	22
107.	3	3	4	4	3	17
108.	4	4	5	5	3	21
109.	5	4	5	5	3	22
110.	4	3	5	4	3	19
111.	4	4	5	5	4	22
112.	5	4	4	4	3	20
113.	3	3	4	4	3	17
114.	4	4	5	4	3	20
115.	5	5	5	5	3	23
116.	5	5	5	5	4	24
117.	4	3	4	4	4	19
118.	4	3	5	5	3	20
119.	5	5	5	5	5	25

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
120.	5	4	4	4	3	20
121.	4	4	5	5	3	21
122.	3	3	4	4	3	17
123.	5	4	4	5	4	22
124.	5	4	4	4	3	20
125.	4	3	3	4	3	17
126.	4	4	4	5	3	20
127.	4	4	5	5	3	21
128.	5	5	5	4	3	22
129.	4	3	5	4	4	20
130.	5	5	5	5	4	24
131.	4	4	5	5	4	22
132.	5	4	4	4	3	20
133.	4	5	5	4	3	21
134.	4	4	5	5	4	22
135.	4	3	4	4	3	18
136.	4	4	5	5	4	22
137.	4	4	5	4	5	22
138.	4	5	5	4	4	22
139.	4	4	4	5	4	21
140.	4	3	4	5	4	20
141.	5	5	5	5	4	24
142.	4	3	4	4	3	18
143.	4	5	4	5	3	21
144.	5	5	4	4	3	21
145.	4	4	5	5	4	22
146.	4	3	5	4	3	19
147.	5	4	5	5	4	23
148.	5	5	4	5	3	22
149.	4	5	3	3	4	19
150.	4	3	3	4	4	18
151.	4	5	5	5	3	22
152.	5	5	5	4	3	22
153.	5	4	5	3	3	20
154.	4	3	5	4	3	19
155.	4	5	4	4	4	21
156.	5	5	4	4	3	21
157.	4	4	4	5	3	20
158.	4	3	4	5	2	18
159.	5	4	4	5	4	22
160.	5	5	5	5	4	24



No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
161.	3	3	4	4	4	18
162.	5	4	5	5	4	23
163.	4	4	5	5	5	23
164.	4	3	4	4	3	18
165.	4	3	4	4	3	18
166.	4	3	3	4	4	18
167.	5	4	5	4	4	22
168.	3	4	4	5	3	19
169.	4	4	5	4	4	21
170.	5	5	4	4	3	21
171.	4	3	5	4	4	20
172.	4	4	5	5	3	21
173.	5	5	5	5	4	24
174.	4	4	5	5	5	23
175.	4	4	5	4	4	21
176.	4	3	3	4	3	17
177.	5	5	5	5	4	24
178.	3	3	4	4	3	17
179.	4	3	4	4	3	18
180.	4	4	4	4	3	19
181.	4	4	4	5	3	20
182.	4	4	5	5	3	21
183.	3	3	4	4	2	16
184.	4	3	3	3	5	18
185.	4	3	3	4	3	17
186.	4	5	5	4	3	21
187.	4	4	4	5	3	20
188.	4	3	3	5	3	18
189.	4	4	4	5	2	19
190.	5	4	5	5	4	23
191.	4	4	5	5	4	22
192.	4	3	4	4	3	18
193.	4	3	4	4	3	18
194.	4	4	5	4	4	21
195.	4	5	5	4	5	23
196.	4	3	4	4	3	18
197.	4	3	4	4	2	17
198.	5	3	4	5	4	21
199.	4	3	4	5	4	20
200.	4	3	5	5	4	21

### Keragaman Produk

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	5	5	4	5	19
2	4	5	4	5	18
3	4	5	5	5	19
4	4	5	5	5	19
5	5	5	5	4	19
6	4	5	5	5	19
7	5	5	4	5	19
8	5	4	4	5	18
9	5	5	4	3	17
10	5	4	4	5	18
11	4	4	5	5	18
12	5	5	5	4	19
13	4	5	4	5	18
14	4	5	5	5	19
15	4	5	5	5	19
16	4	4	5	5	18
17	5	5	5	4	19
18	5	5	5	4	19
19	5	4	5	5	19
20	4	5	5	5	19
21	5	5	5	4	19
22	5	5	5	4	19
23	3	3	4	3	13
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	4	13
26	4	2	4	3	13
27	1	1	4	3	9
28	3	2	3	3	11
29	2	2	3	3	10
30	3	3	3	3	12
31	2	3	3	3	11
32	2	3	3	2	10
33	3	3	3	3	12
34	4	5	5	5	19
35	4	5	5	5	19
36	5	5	5	5	20
37	3	3	3	4	13
38	4	3	3	5	15
39	5	5	5	5	20
40	3	3	5	3	14

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
41	3	3	3	3	12
42	3	5	4	4	16
43	3	4	4	4	15
44	4	5	5	5	19
45	4	5	4	3	16
46	4	3	5	4	16
47	3	4	5	5	17
48	4	4	3	5	16
49	4	3	4	4	15
50	2	3	5	5	15
51	2	3	4	5	14
52	4	3	2	4	13
53	4	5	5	4	18
54	4	4	5	5	18
55	4	4	5	3	16
56	4	5	3	4	16
57	4	5	3	4	16
58	3	4	4	5	16
59	4	3	3	4	14
60	4	5	3	4	16
61	2	5	4	3	14
62	4	5	3	3	15
63	3	5	4	5	17
64	5	5	4	3	17
65	4	5	3	4	16
66	4	5	4	3	16
67	4	5	3	3	15
68	4	4	5	3	16
69	4	5	5	4	18
70	5	4	4	4	17
71	4	4	5	5	18
72	3	4	4	4	15
73	4	5	4	4	17
74	4	5	4	4	17
75	4	5	4	3	16
76	3	4	4	4	15
77	4	5	4	5	18
78	4	5	4	5	18
79	4	4	5	4	17
80	4	5	3	4	16
81	5	5	5	4	19

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
82	5	5	5	4	19
83	4	5	4	4	17
84	3	4	3	4	14
85	3	3	4	4	14
86	3	3	3	4	13
87	4	5	4	5	18
88	4	5	5	5	19
89	5	5	5	5	20
90	3	4	4	4	15
91	4	4	3	4	15
92	4	5	4	4	17
93	5	5	4	4	18
94	4	5	3	4	16
95	3	4	3	4	14
96	4	5	5	5	19
97	4	4	5	5	18
98	5	5	4	5	19
99	5	5	4	4	18
100	3	4	3	4	14
101	4	4	5	5	18
102	4	4	5	4	17
103	4	5	4	4	17
104	3	3	4	4	14
105	4	5	5	5	19
106	4	5	5	4	18
107	4	4	4	5	17
108	4	5	5	5	19
109	4	5	5	4	18
110	4	5	5	5	19
111	5	5	5	5	20
112	5	5	4	5	19
113	4	5	5	5	19
114	4	4	5	5	18
115	4	5	5	5	19
116	4	5	4	5	18
117	3	4	3	4	14
118	4	5	4	4	17
119	5	5	5	5	20
120	4	4	5	5	18
121	4	5	4	4	17
122	3	4	4	4	15

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
123	4	5	5	5	19
124	4	4	5	4	17
125	4	5	5	5	19
126	3	3	3	4	13
127	4	5	4	4	17
128	3	4	4	4	15
129	4	4	4	5	17
130	5	5	4	5	19
131	4	5	4	5	18
132	5	5	4	4	18
133	4	5	5	5	19
134	4	5	4	5	18
135	4	4	5	4	17
136	4	5	5	5	19
137	5	4	4	4	17
138	4	4	5	4	17
139	5	4	4	5	18
140	5	5	4	4	18
141	3	3	3	4	13
142	4	5	3	4	16
143	4	5	5	5	19
144	4	5	5	4	18
145	4	5	5	5	19
146	4	5	5	4	18
147	5	3	4	4	16
148	4	5	4	4	17
149	4	3	4	4	15
150	4	5	4	4	17
151	3	3	3	4	13
152	5	5	5	5	20
153	3	4	3	4	14
154	4	5	4	5	18
155	4	5	5	5	19
156	4	5	5	5	19
157	4	4	5	5	18
158	4	3	3	4	14
159	4	5	5	5	19
160	4	5	4	4	17
161	4	5	5	5	19
162	4	5	5	5	19
163	4	5	4	5	18

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
164	3	4	4	4	15
165	4	5	4	4	17
166	4	5	5	5	19
167	3	4	3	4	14
168	3	4	4	4	15
169	4	5	5	5	19
170	3	4	4	4	15
171	4	3	4	5	16
172	3	4	3	4	14
173	5	5	5	5	20
174	3	4	3	4	14
175	4	4	4	4	16
176	4	5	5	5	19
177	3	4	4	5	16
178	3	4	4	4	15
179	4	5	5	5	19
180	4	5	5	5	19
181	4	5	4	4	17
182	3	4	3	3	13
183	3	4	3	4	14
184	2	3	3	3	11
185	3	4	3	3	13
186	3	4	3	3	13
187	3	5	4	4	16
188	3	4	3	4	14
189	4	5	4	4	17
190	4	5	5	4	18
191	4	5	5	5	19
192	4	4	4	4	16
193	4	5	4	4	17
194	5	3	4	4	16
195	5	4	4	5	18
196	3	4	3	3	13
197	3	4	4	5	16
198	4	5	4	5	18
199	4	3	4	4	15
200	4	5	4	5	18

## Harga

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	5	5	5	4	19
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	4	19
4	5	4	5	4	18
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	4	19
7	5	5	4	4	18
8	5	5	5	4	19
9	5	5	5	3	18
10	5	5	5	4	19
11	5	5	5	4	19
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	4	19
14	5	3	5	5	18
15	5	4	5	5	19
16	5	5	5	3	18
17	5	4	5	5	19
18	5	4	5	5	19
19	5	5	5	4	19
20	5	5	5	3	18
21	5	5	5	4	19
22	5	4	5	5	19
23	5	4	5	4	18
24	4	4	4	4	16
25	4	3	3	3	13
26	3	3	3	3	12
27	3	3	4	3	13
28	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	4	3	17
39	5	5	5	4	19
40	5	5	5	5	20

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	4	5	5	5	19
44	5	5	5	5	20
45	5	4	5	3	17
46	5	4	5	4	18
47	5	4	5	3	17
48	5	4	5	3	17
49	4	3	5	4	16
50	5	4	5	4	18
51	5	3	4	4	16
52	5	3	5	4	17
53	5	3	4	3	15
54	5	3	5	4	17
55	5	3	5	4	17
56	5	3	5	4	17
57	5	3	5	4	17
58	4	3	5	4	16
59	5	4	5	3	17
60	5	3	5	4	17
61	4	5	5	3	17
62	4	5	5	4	18
63	4	3	3	3	13
64	4	3	4	5	16
65	4	3	5	4	16
66	5	4	5	3	17
67	4	3	5	3	15
68	5	3	4	4	16
69	4	3	5	5	17
70	5	4	4	3	16
71	5	5	5	3	18
72	5	4	5	3	17
73	5	3	4	4	16
74	4	3	4	4	15
75	4	3	5	4	16
76	5	5	5	4	19
77	5	4	4	3	16
78	5	3	5	4	17
79	4	4	5	3	16
80	5	4	4	4	17
81	5	5	5	3	18



No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
82	5	4	5	5	19
83	5	4	5	3	17
84	5	5	5	3	18
85	5	4	4	4	17
86	4	5	5	3	17
87	5	5	5	4	19
88	4	4	4	2	14
89	3	3	4	3	13
90	3	4	3	3	13
91	4	4	5	3	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	4	19
94	5	5	5	4	19
95	4	4	5	3	16
96	4	4	5	3	16
97	4	4	5	4	17
98	4	3	4	4	15
99	4	4	4	3	15
100	5	5	5	3	18
101	5	5	4	3	17
102	5	5	4	3	17
103	4	4	4	3	15
104	5	3	5	3	16
105	4	4	5	3	16
106	4	4	5	3	16
107	4	4	5	5	18
108	5	5	5	4	19
109	5	5	5	5	20
110	5	5	5	4	19
111	5	3	4	3	15
112	4	5	5	3	17
113	5	4	4	3	16
114	5	5	5	5	20
115	5	3	4	4	16
116	4	4	4	3	15
117	5	5	5	5	20
118	4	3	4	3	14
119	5	4	5	4	18
120	5	3	4	4	16
121	5	5	5	4	19
122	5	5	5	3	18

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
123	5	5	5	5	20
124	4	5	5	4	18
125	4	4	5	3	16
126	5	4	4	5	18
127	4	4	5	4	17
128	4	4	5	3	16
129	5	5	5	4	19
130	5	4	4	4	17
131	5	5	5	5	20
132	5	3	3	2	13
133	4	4	5	5	18
134	4	4	5	4	17
135	4	4	5	4	17
136	3	4	4	5	16
137	4	5	5	5	19
138	4	4	5	5	18
139	5	5	5	3	18
140	4	5	5	4	18
141	5	4	5	3	17
142	4	5	5	4	18
143	4	5	5	5	19
144	5	3	4	5	17
145	4	5	5	3	17
146	5	3	4	4	16
147	5	4	5	5	19
148	5	3	4	3	15
149	4	5	5	3	17
150	5	3	4	3	15
151	3	4	4	3	14
152	5	3	4	3	15
153	5	3	4	2	14
154	5	3	4	4	16
155	4	5	5	3	17
156	4	5	5	3	17
157	5	3	4	3	15
158	4	5	5	4	18
159	4	5	5	5	19
160	5	4	5	5	19
161	4	4	5	5	18
162	5	5	4	5	19
163	5	4	5	5	19

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
164	4	4	5	4	17
165	4	4	4	4	16
166	5	4	5	3	17
167	5	5	5	4	19
168	4	4	5	4	17
169	5	3	5	4	17
170	5	3	5	4	17
171	4	5	5	4	18
172	4	3	4	3	14
173	5	5	5	3	18
174	4	5	5	4	18
175	5	4	5	4	18
176	4	5	5	4	18
177	5	4	4	3	16
178	4	3	4	4	15
179	4	4	5	4	17
180	5	4	5	5	19
181	4	5	5	4	18
182	4	3	3	3	13
183	4	3	4	4	15
184	4	3	4	3	14
185	4	3	5	3	15
186	5	4	4	3	16
187	4	5	4	3	16
188	4	5	5	4	18
189	4	5	5	4	18
190	4	5	5	4	18
191	4	5	5	4	18
192	4	3	4	4	15
193	4	5	5	4	18
194	4	3	4	4	15
195	4	4	5	4	17
196	4	4	5	4	17
197	4	5	5	4	18
198	5	5	5	5	20
199	4	3	4	2	13
200	5	4	4	3	16

### Keputusan Pembelian

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
1	4	5	4	5	5	23
2	5	4	4	4	4	21
3	5	3	4	5	5	22
4	5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	5	22
6	5	4	5	4	5	23
7	5	4	4	5	5	23
8	5	4	4	4	5	22
9	5	3	3	5	5	21
10	4	4	4	5	5	22
11	4	4	5	5	5	23
12	4	4	5	5	5	23
13	4	3	4	5	5	21
14	4	3	5	5	5	22
15	5	5	5	4	5	24
16	4	4	5	5	5	23
17	4	4	5	5	5	23
18	3	4	4	5	5	21
19	5	4	4	5	5	23
20	5	4	4	5	5	23
21	4	3	4	5	5	21
22	5	5	5	5	5	25
23	4	3	2	3	3	15
24	4	3	4	4	4	19
25	4	2	2	2	2	12
26	4	2	2	3	3	14
27	3	2	2	2	2	11
28	3	3	3	3	3	15
29	4	2	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	3	2	2	3	3	13
32	3	2	2	2	2	11
33	3	3	3	3	3	15
34	5	3	4	5	5	22
35	5	3	3	5	3	19
36	5	5	5	5	5	25
37	5	3	5	5	5	23
38	3	3	5	4	3	18
39	3	3	3	3	3	15
40	2	2	3	4	4	15

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
41	4	2	5	5	5	21
42	5	2	5	4	5	21
43	5	3	3	5	5	21
44	4	2	4	3	3	16
45	5	4	4	5	5	23
46	5	3	4	4	5	21
47	3	4	4	5	5	21
48	3	3	5	5	5	21
49	4	3	2	4	5	18
50	5	3	2	4	4	18
51	3	2	3	4	4	16
52	4	3	4	5	5	21
53	3	2	3	5	5	18
54	5	2	3	4	5	19
55	4	3	3	4	5	19
56	3	3	4	5	5	20
57	5	3	4	5	4	21
58	4	2	3	3	5	17
59	4	2	2	3	5	16
60	5	2	3	3	2	15
61	5	2	3	3	5	18
62	5	3	4	5	4	21
63	3	3	3	4	5	18
64	4	3	3	4	5	19
65	3	3	2	4	5	17
66	5	3	3	4	4	19
67	4	2	3	5	4	18
68	4	3	3	4	4	18
69	4	3	4	5	5	21
70	5	4	4	5	4	22
71	4	3	3	4	4	18
72	5	3	3	4	4	19
73	5	3	4	4	5	21
74	5	2	3	4	4	18
75	4	2	3	5	5	19
76	5	3	3	4	4	19
77	4	3	3	5	5	20
78	5	2	3	4	4	18
79	5	3	2	3	4	17
80	3	3	3	4	4	17
81	3	2	3	3	4	15

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
82	5	4	3	4	4	20
83	3	2	3	4	4	16
84	4	2	2	4	4	16
85	5	3	3	5	5	21
86	4	3	4	5	5	21
87	4	3	3	5	5	20
88	4	3	3	4	5	19
89	3	3	4	4	5	19
90	4	2	2	5	5	18
91	3	3	3	4	4	17
92	4	3	3	5	5	20
93	5	4	4	5	5	23
94	3	3	3	5	5	19
95	4	2	2	3	4	15
96	5	3	3	4	4	19
97	5	4	4	5	5	23
98	4	2	3	4	5	18
99	3	2	3	3	4	15
100	4	4	4	4	5	21
101	4	3	4	4	5	20
102	4	4	4	5	5	22
103	5	4	4	5	5	23
104	5	3	3	4	5	20
105	3	3	3	4	5	18
106	4	3	4	4	5	20
107	4	4	4	5	5	22
108	5	4	4	5	5	23
109	3	3	3	4	5	18
110	4	3	3	5	5	20
111	5	4	4	4	5	22
112	3	2	3	4	4	16
113	5	4	4	4	4	21
114	3	3	3	4	5	18
115	4	2	3	4	4	17
116	4	3	3	4	5	19
117	4	3	3	4	4	18
118	4	3	3	3	4	17
119	5	3	4	4	4	20
120	5	4	4	4	4	21
121	3	2	3	4	5	17
122	4	3	3	4	5	19

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
123	3	3	3	4	5	18
124	4	3	2	3	4	16
125	4	3	3	4	4	18
126	4	4	4	5	5	22
127	4	3	3	5	5	20
128	4	3	3	4	4	18
129	3	3	3	5	5	19
130	3	3	2	3	4	15
131	4	3	3	4	4	18
132	5	2	4	4	3	18
133	5	4	4	5	5	23
134	4	4	3	4	5	20
135	4	3	3	5	5	20
136	4	3	2	4	4	17
137	4	5	5	4	5	23
138	5	4	4	5	5	23
139	4	4	3	4	4	19
140	4	4	4	5	5	22
141	3	3	2	5	5	18
142	4	3	2	5	4	18
143	5	4	4	4	4	21
144	4	3	3	5	5	20
145	5	2	1	4	4	16
146	4	4	3	5	4	20
147	3	3	3	5	5	19
148	5	4	3	5	4	21
149	4	2	2	4	5	17
150	4	3	3	5	4	19
151	3	3	2	4	4	16
152	4	3	2	5	5	19
153	4	4	3	4	5	20
154	3	3	3	5	5	19
155	4	3	2	5	5	19
156	4	4	4	4	5	21
157	4	4	4	5	5	22
158	4	3	3	5	5	20
159	4	4	4	5	5	22
160	5	3	2	3	4	17
161	4	3	3	4	5	19
162	5	4	4	5	5	23
163	4	3	3	4	4	18

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
164	4	3	3	4	4	18
165	4	3	2	3	3	15
166	4	4	4	5	5	22
167	4	4	4	5	5	22
168	5	3	2	4	4	18
169	5	4	3	5	5	22
170	4	3	3	5	5	20
171	3	2	2	4	4	15
172	4	3	3	5	5	20
173	4	3	3	4	4	18
174	4	4	4	5	5	22
175	3	3	3	5	5	19
176	5	4	3	4	4	20
177	3	2	2	3	3	13
178	5	3	2	3	3	16
179	4	3	2	4	4	17
180	4	4	3	5	5	21
181	3	3	2	4	5	17
182	3	2	2	3	3	13
183	4	2	1	3	4	14
184	3	1	1	3	3	11
185	4	3	2	4	5	18
186	4	3	3	4	4	18
187	5	3	3	4	5	20
188	4	3	2	4	4	17
189	4	3	3	4	5	19
190	4	3	3	5	5	20
191	4	3	3	4	5	19
192	3	2	2	4	5	16
193	4	3	3	4	4	18
194	4	3	3	4	4	18
195	4	3	3	4	5	19
196	4	3	2	4	4	17
197	5	4	3	5	5	22
198	4	3	3	5	5	20
199	4	3	3	5	5	20
200	3	2	2	4	4	15



**Lampiran. 4 Hasil Perhitungan SPSS**

**HASIL UJI INSTRUMEN**

**Hasil Uji Validitas**

**Variabel Motivasi**

		<b>Correlations</b>					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.539**	.482**	.205**	.200**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.004	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.539**	1	.476**	.266**	.257**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.482**	.476**	1	.335**	.300**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.205**	.266**	.335**	1	.374**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X1.5	Pearson Correlation	.200**	.257**	.300**	.374**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
X1	Pearson Correlation	.715**	.742**	.740**	.606**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

## Variabel Keragaman Produk

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.541**	.420**	.369**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.541**	1	.421**	.389**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	.420**	.421**	1	.500**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	.369**	.389**	.500**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
X2	Pearson Correlation	.767**	.786**	.767**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

## Variabel Harga

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.223**	.365**	.217**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.002	.000
	N	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.223**	1	.533**	.231**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.000
	N	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	.365**	.533**	1	.390**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	.217**	.231**	.390**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000
	N	200	200	200	200	200

X3	Pearson Correlation	.599**	.736**	.793**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

### Variabel Keputusan Pembelian

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.366**	.293**	.208**	.132	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.062	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.2	Pearson Correlation	.366**	1	.577**	.479**	.412**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.3	Pearson Correlation	.293**	.577**	1	.487**	.405**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.4	Pearson Correlation	.208**	.479**	.487**	1	.687**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.5	Pearson Correlation	.132	.412**	.405**	.687**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1	Pearson Correlation	.543**	.783**	.786**	.784**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

## Hasil Uji Reliabilitas

### Variabel Motivasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.24	4.281	.502	.662
X1.2	16.43	4.246	.553	.640
X1.3	15.96	4.425	.575	.636
X1.4	16.07	4.966	.406	.698
X1.5	16.96	4.531	.377	.717

### Variabel Keragaman Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.80	3.249	.567	.695
X2.2	12.31	3.047	.573	.692
X2.3	12.50	3.226	.562	.698
X2.4	12.38	3.513	.523	.719

## Variabel Harga

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.51	2.804	.340	.629
X3.2	12.91	2.173	.430	.577
X3.3	12.39	2.361	.625	.457
X3.4	13.21	2.401	.358	.629

## Variabel Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15.00	6.111	.318	.801
Y1.2	15.99	5.075	.638	.700
Y1.3	15.87	4.680	.603	.712
Y1.4	14.83	5.097	.642	.699
Y1.5	14.62	5.374	.549	.730

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51091088
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.031
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

### Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.193	1.655		1.325	.187		
	Motivasi	.204	.073	.187	2.779	.006	.725	1.379
	Keragaman Produk	.284	.084	.235	3.379	.001	.680	1.471
	Harga	.470	.091	.331	5.135	.000	.792	1.263

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.102	.951		1.158	.248
	X1	-.021	.042	-.042	-.501	.617
	X2	-.031	.048	-.055	-.640	.523
	X3	.098	.053	.148	1.863	.064

## HASIL UJI KETEPATAN MODEL

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 <sup>a</sup>	.355	.345	2.259

### Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.460	3	183.153	35.883	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1000.415	196	5.104		
	Total	1549.875	199			



## HASIL UJI HIPOTESIS

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.193	1.655		1.325	.187
Motivasi	.204	.073	.187	2.779	.006
Keragaman Produk	.284	.084	.235	3.379	.001
Harga	.470	.091	.331	5.135	.000

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.460	3	183.153	35.883	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1000.415	196	5.104		
	Total	1549.875	199			

### Uji Signifikansi Individual (t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.193	1.655		1.325	.187		
	Motivasi	.204	.073	.187	2.779	.006	.725	1.379
	Keragaman Produk	.284	.084	.235	3.379	.001	.680	1.471
	Harga	.470	.091	.331	5.135	.000	.792	1.263

Lampiran. 5 Dokumentasi



## Lampiran. 6 Uji Turnitin

090423-Indri Silviana.pdf

### ORIGINALITY REPORT

<b>30%</b> SIMILARITY INDEX	<b>29%</b> INTERNET SOURCES	<b>15%</b> PUBLICATIONS	<b>25%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universitas PGRI Semarang</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Negeri Jakarta</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>

10	Submitted to Universitas Papua Student Paper	1 %
11	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
12	repository.stimykn.ac.id Internet Source	<1 %
13	jab.polinema.ac.id Internet Source	<1 %
14	journal.uwgm.ac.id Internet Source	<1 %
15	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1 %
17	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
18	Submitted to unars Student Paper	<1 %
19	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %

21	Submitted to STIE Ekuitas Student Paper	<1 %
22	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
23	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
24	Lutfiana Rezky Anggraeni, Listyorini Wahyu Widati. "Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profatibilitas, Konservatisme dan Ukuran Perusahaan terhadap Kualitas Laba", Owner, 2022 Publication	<1 %
25	MOCHAMAD NA'IN. "PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEMEN GRESIK DI KOTA GRESIK", MANAJERIAL, 2018 Publication	<1 %
26	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
28	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.unbari.ac.id Internet Source	<1 %

30 Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim  
Malang <1%  
Student Paper

---

31 jurnal.man.feb.uncen.ac.id <1%  
Internet Source

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 20 words

Exclude bibliography  On

## Lampiran. 7 Jadwal Penelitian

Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu						
		2022		2023				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penyusunan Proposal							
2	Konsultasi							
3	Revisi Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pelaksanaan Penelitian							
6	Penulisan laporan							
7	Sidang skripsi / <i>munaqasah</i>							
9	Revisi skripsi dan yudisium							

## Lampiran. 8 Riwayat Hidup

### DATA RIWAYAT HIDUP

#### A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Indri Silviana Hapsari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 02 April 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Gatak, RT 003, Kebonbimo, Boyolali,  
Boyolali  
Email : [indrisilvianaindrisilviana324@gmail.com](mailto:indrisilvianaindrisilviana324@gmail.com)

#### B. PENDIDIKAN

2005-2007 : TK Bima Putra 1  
2007-2013 : SD N 1 Kebinbimo  
2013-2016 : SMP N 3 Mojosongo  
2016-2019 : SMA N 2 Boyolali  
2019-2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta