LAMPIRAN 1

NO. RESPONDEN :

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LOKASI, *BRAND IMAGE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARCET MAS GIMBAL

Responden yang terhormat,

Saya memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi lembar kuesioner ini dengan lengkap sesuai dengan petunjuk yang sudah tertera. Kuesioner ini merupakan alat penelitian saya untuk skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Lokasi, *Brand Image* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warcet Mas Gimbal".

Atas waktu dan kesediaannya , saya ucapkan Terima kasih.

Jenis Kelamin : P / L

Usia : ……..

Pekerjaan : ……..

B. PETUNJUK PENGISIAN

- Berikan tanda checklist (√) untuk setiap jawaban dari pernyataan yang paling tepat menurut Anda
- Setiap pernyataan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu :

  SS = Sangat Setuju
  S = Setuju
  CS = Cukup Setuju
  TS = Tidak Setuju
  STS = Sangat Tidak Setuju

C. PERNYATAAN PENELITIAN

VARIABEL LOKASI(X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Warcet Mas Gimbal berada pada lokasi yang mudah jangkauannya					
2.	Warcet Mas Gimbal mempunyai lahan parkir yang memadai					
3.	Warcet Mas Gimbal merupakan angkringan yang luas					
4.	Warcet Mas Gimbal berada pada lingkungan yang nyaman					

VARIABEL *BRAND IMAGE*(X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Warcet Mas Gimbal adalah angkringan yang sudah dikenal oleh masyarakat Ponorogo					
2.	Warcet Mas Gimbal adalah angkringan yang unik					
3.	Warcet Mas Gimbal adalah angkringan yang berkualitas					
4.	Warcet Mas Gimbal adalah angkringan yang di sukai konsumen					
5.	Warcet Mas Gimbal adalah angkringan yang menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen					
6.	Warcet Mas Gimbal adalah angkringan yang popular di Ponorogo					
7.	Harga menu yang ditawarkan Warcet Mas Gimbal sesuai dengan kualitas produk					

VARIABEL KERAGAMAN PRODUK(X_3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Jenis menu yang ditawarkan di Warcet Mas Gimbal beraneka ragam					
2.	Menu yang ditawarkan di Warcet Mas Gimbal berbagai ukuran					
3.	Kualitas produk yang ditawarkan di Warcet Mas Gimbal sesuai dengan selera.					
4.	Bahan-bahan dari menu yang ditawarkan di Warcet Mas Gimbal bervariasi					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan ke Warcet Mas Gimbal karena menu yang ditawarkan membuat saya memiliki kemantapan pada menu di Warcet Mas Gimbal.					
2.	Saya sering ke Warcet Mas Gimbal minimal 2 kali dalam waktu 1 bulan					
3.	Saya akan merekomendasikan Warcet Mas Gimbal kepada keluarga dan teman terdekat saya					
4.	Kepuasan saya terhadap Warcet Mas Gimbal membuat saya melakukan pembelian ulang.					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Karakteristik Responden

No	Identitas Responden		
	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
2	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
3	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
4	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
5	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
6	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
7	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
8	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
9	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
10	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
11	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
12	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
13	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
14	Laki-laki	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
15	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
16	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
17	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
18	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
19	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
20	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
21	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
22	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
23	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
24	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
25	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
26	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa

27	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
28	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
29	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
30	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
31	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
32	Perempuan	16-20 tahun	Pegawai Negri/Swasta
33	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
34	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
35	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
36	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
37	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
38	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
39	Laki-laki	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
40	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
41	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
42	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
43	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
44	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
45	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
46	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
47	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
48	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
49	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
50	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
51	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
52	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
53	Laki-laki	21-30 tahun	Wiraswasta
54	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
55	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta

56	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
57	Laki-laki	31-40 tahun	Wiraswasta
58	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
59	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
60	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
61	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
62	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
63	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
64	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
65	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
66	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
67	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
68	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
69	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
70	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
71	Laki-laki	21-30 tahun	Wiraswasta
72	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
73	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
74	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
75	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
76	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
77	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
78	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
79	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
80	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
81	Laki-laki	16-20 tahun	Wiraswasta
82	Laki-laki	21-30 tahun	Wiraswasta
83	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
84	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta

85	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
86	Laki-laki	21-30 tahun	Wiraswasta
87	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
88	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
89	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
90	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
91	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
92	Perempuan	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
93	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
94	Laki-laki	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
95	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta
96	Laki-laki	16-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
97	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negri/Swasta
98	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
99	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa
100	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/mahasiswa

Tabulasi Data Responden

Tabulasi Lokasi (X1)

LOKASI						
NO RESPONDEN	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA RATA SCORE
	1	2	3	4		
1	4	4	4	5	17	4.25
2	4	4	5	4	17	4.25
3	5	5	4	5	19	4.75
4	4	4	4	4	16	4.00
5	5	5	4	4	18	4.50
6	4	4	4	4	16	4.00
7	5	4	4	5	18	4.50
8	5	4	4	4	17	4.25
9	5	5	5	5	20	5.00
10	5	4	3	3	15	3.75
11	5	5	5	5	20	5.00
12	4	4	4	4	16	4.00
13	4	4	4	4	16	4.00
14	4	4	4	4	16	4.00
15	5	4	4	5	18	4.50
16	5	5	5	5	20	5.00
17	4	4	4	5	17	4.25
18	2	4	4	4	14	3.50
19	4	4	4	4	16	4.00
20	5	4	5	5	19	4.75
21	5	4	4	5	18	4.50
22	4	4	4	4	16	4.00
23	5	5	4	4	18	4.50
24	5	5	4	4	18	4.50
25	5	4	5	5	19	4.75
26	5	4	4	5	18	4.50
27	4	4	4	4	16	4.00
28	5	4	4	5	18	4.50
29	4	4	4	4	16	4.00

30	5	4	4	4	17	4.25
31	5	4	4	5	18	4.50
32	5	4	4	4	17	4.25
33	4	4	4	4	16	4.00
34	4	4	4	4	16	4.00
35	5	3	4	4	16	4.00
36	5	3	3	3	14	3.50
37	3	3	3	4	13	3.25
38	4	5	4	5	18	4.50
39	5	4	4	4	17	4.25
40	4	5	4	4	17	4.25
41	5	4	4	4	17	4.25
42	4	4	5	4	17	4.25
43	4	3	3	3	13	3.25
44	3	3	4	3	13	3.25
45	5	5	4	5	19	4.75
46	4	3	4	4	15	3.75
47	4	3	5	4	16	4.00
48	4	4	5	4	17	4.25
49	4	4	5	4	17	4.25
50	4	5	4	4	17	4.25
51	4	4	4	4	16	4.00
52	4	3	3	4	14	3.50
53	4	5	5	4	18	4.50
54	4	4	5	5	18	4.50
55	4	4	4	4	16	4.00
56	5	5	4	4	18	4.50
57	4	4	4	4	16	4.00
58	5	5	4	4	18	4.50
59	4	4	4	4	16	4.00
60	4	4	5	4	17	4.25
61	4	4	4	4	16	4.00
62	5	4	5	5	19	4.75
63	4	4	5	4	17	4.25
64	4	4	4	4	16	4.00
65	4	5	4	4	17	4.25

66	4	4	4	4	16	4.00
67	4	4	4	4	16	4.00
68	4	4	5	4	17	4.25
69	5	4	4	4	17	4.25
70	4	4	4	4	16	4.00
71	5	5	4	4	18	4.50
72	5	4	4	4	17	4.25
73	4	4	4	4	16	4.00
74	5	4	4	5	18	4.50
75	4	4	5	4	17	4.25
76	4	5	4	4	17	4.25
77	5	4	4	5	18	4.50
78	5	4	4	4	17	4.25
79	4	4	4	4	16	4.00
80	5	4	4	5	18	4.50
81	5	5	5	5	20	5.00
82	4	5	4	5	18	4.50
83	4	3	3	4	14	3.50
84	4	4	5	5	18	4.50
85	4	4	3	4	15	3.75
86	4	4	4	4	16	4.00
87	5	5	4	5	19	4.75
88	4	4	4	4	16	4.00
89	4	3	4	4	15	3.75
90	4	4	4	4	16	4.00
91	4	4	4	4	16	4.00
92	4	4	4	4	16	4.00
93	4	4	4	4	16	4.00
94	4	4	4	4	16	4.00
95	4	5	4	5	18	4.50
96	5	4	4	4	17	4.25
97	4	4	4	4	16	4.00
98	5	4	4	5	18	4.50
99	5	4	4	4	17	4.25
100	4	4	5	4	17	4.25

TOTAL SCORE	435	411	413	423	1682	420.50
RATA RATA SCORE	4.35	4.11	4.13	4.23	16.82	4.21

Tabulasi *Brand Image* (X2)

BRAND IMAGE									
NO RESPONDEN	PERNYATAAN							TOTAL SCORE	RATA RATA SCORE
	1	2	3	4	5	6	7		
1	5	4	5	5	4	4	5	32	4.57
2	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14
3	5	4	5	4	5	5	5	33	4.71
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
5	5	4	5	5	4	5	4	32	4.57
6	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14
7	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
8	5	4	5	4	4	5	5	32	4.57
9	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
10	5	4	4	5	3	4	3	28	4.00
11	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
12	4	5	5	5	3	4	4	30	4.29
13	4	5	5	5	5	5	5	34	4.86
14	4	4	3	4	3	3	3	24	3.43
15	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86
16	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
17	4	4	5	5	5	5	4	32	4.57
18	4	3	4	3	4	3	3	24	3.43
19	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14
20	5	4	5	5	5	4	5	33	4.71
21	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
22	5	4	4	4	4	5	4	30	4.29
23	5	4	5	5	4	5	4	32	4.57
24	5	4	5	5	4	5	4	32	4.57
25	5	5	4	4	4	5	5	32	4.57
26	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
27	5	5	4	5	4	5	5	33	4.71
28	5	5	4	5	4	5	5	33	4.71
29	5	5	5	5	4	5	5	34	4.86
30	5	5	5	4	5	5	4	33	4.71

31	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
32	4	5	4	4	4	4	5	30	4.29
33	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
34	5	3	3	4	3	5	3	26	3.71
35	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86
36	5	4	4	5	5	5	4	32	4.57
37	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
38	4	4	5	4	4	5	4	30	4.29
39	4	4	4	4	5	4	4	29	4.14
40	5	4	5	4	4	4	4	30	4.29
41	5	4	3	4	4	4	4	28	4.00
42	5	5	4	4	3	3	4	28	4.00
43	4	4	4	4	3	4	4	27	3.86
44	4	3	3	4	3	4	3	24	3.43
45	4	5	5	5	4	5	5	33	4.71
46	5	4	5	5	5	5	4	33	4.71
47	5	5	4	4	5	4	4	31	4.43
48	5	4	5	5	4	4	4	31	4.43
49	4	3	4	3	4	4	4	26	3.71
50	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14
51	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
52	5	4	4	4	3	4	3	27	3.86
53	4	5	5	5	5	4	5	33	4.71
54	4	5	5	5	5	4	4	32	4.57
55	4	3	3	4	4	4	4	26	3.71
56	4	5	5	5	4	4	5	32	4.57
57	5	5	4	4	4	4	5	31	4.43
58	5	5	5	4	5	5	4	33	4.71
59	4	5	4	5	5	5	4	32	4.57
60	4	5	4	4	4	4	3	28	4.00
61	5	4	4	4	4	5	3	29	4.14
62	5	4	5	5	4	4	5	32	4.57
63	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14
64	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
65	4	5	5	4	4	5	4	31	4.43
66	5	4	5	5	4	5	5	33	4.71

67	5	4	4	4	4	5	5	31	4.43
68	5	4	4	5	4	5	4	31	4.43
69	5	4	1	1	5	4	4	24	3.43
70	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43
71	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
72	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
73	5	5	4	5	4	4	5	32	4.57
74	4	4	5	4	5	4	4	30	4.29
75	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43
76	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14
77	4	4	5	4	4	5	4	30	4.29
78	5	5	4	5	5	5	4	33	4.71
79	5	4	4	5	4	5	4	31	4.43
80	5	4	5	5	5	5	5	34	4.86
81	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
82	4	5	4	5	4	5	4	31	4.43
83	4	4	4	4	5	4	4	29	4.14
84	5	5	4	5	4	5	4	32	4.57
85	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
86	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
87	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
88	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14
89	2	4	4	4	4	3	4	25	3.57
90	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
91	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
92	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
94	5	4	5	4	4	4	4	30	4.29
95	5	4	4	4	5	4	4	30	4.29
96	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
97	4	4	4	5	4	5	4	30	4.29
98	5	4	4	5	4	5	4	31	4.43
99	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
100	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
TOTAL SCORE	450	432	429	435	420	442	422	3030	432.86

RATA RATA SCORE	4.50	4.32	4.29	4.35	4.2	4.42	4.22	30.3	4.33

Tabulasi Keragaman Produk (X3)

KERAGAMAN PRODUK

NO RESPONDEN	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA RATA SCORE
	1	2	3	4		
1	5	5	4	5	19	4.75
2	4	4	4	4	16	4.00
3	5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	4	16	4.00
5	5	4	4	5	18	4.50
6	4	4	4	4	16	4.00
7	5	5	5	5	20	5.00
8	5	4	5	5	19	4.75
9	5	5	4	5	19	4.75
10	4	3	4	3	14	3.50
11	5	5	5	5	20	5.00
12	4	4	4	4	16	4.00
13	5	4	5	5	19	4.75
14	4	4	4	4	16	4.00
15	5	5	5	5	20	5.00
16	4	4	5	5	18	4.50
17	4	3	4	5	16	4.00
18	4	4	4	4	16	4.00
19	4	4	4	4	16	4.00
20	5	4	4	4	17	4.25
21	4	4	4	4	16	4.00
22	4	4	4	4	16	4.00
23	5	4	4	4	17	4.25
24	5	4	4	4	17	4.25
25	5	5	4	4	18	4.50
26	4	4	5	4	17	4.25
27	5	5	4	4	18	4.50
28	5	5	5	5	20	5.00
29	5	5	5	4	19	4.75
30	5	4	4	4	17	4.25

31	5	5	5	5	20	5.00
32	4	4	4	4	16	4.00
33	4	4	4	4	16	4.00
34	4	4	3	3	14	3.50
35	5	5	4	4	18	4.50
36	5	4	5	5	19	4.75
37	5	5	5	5	20	5.00
38	5	4	5	4	18	4.50
39	5	4	5	4	18	4.50
40	5	4	5	4	18	4.50
41	4	4	4	5	17	4.25
42	5	5	4	4	18	4.50
43	4	3	4	4	15	3.75
44	4	2	4	4	14	3.50
45	4	5	4	5	18	4.50
46	5	5	5	5	20	5.00
47	5	4	4	4	17	4.25
48	4	4	5	4	17	4.25
49	4	4	4	4	16	4.00
50	4	5	4	4	17	4.25
51	4	3	4	4	15	3.75
52	4	3	4	4	15	3.75
53	5	4	5	5	19	4.75
54	4	4	4	4	16	4.00
55	4	3	3	4	14	3.50
56	4	4	5	5	18	4.50
57	5	5	5	5	20	5.00
58	5	5	4	4	18	4.50
59	4	4	5	4	17	4.25
60	4	4	5	5	18	4.50
61	4	3	4	4	15	3.75
62	5	4	5	5	19	4.75
63	4	4	4	4	16	4.00
64	4	4	4	4	16	4.00
65	5	4	4	4	17	4.25
66	4	4	4	4	16	4.00

67	5	5	4	4	18	4.50
68	5	5	4	4	18	4.50
69	4	4	5	4	17	4.25
70	4	4	4	4	16	4.00
71	5	5	5	5	20	5.00
72	5	4	4	4	17	4.25
73	5	4	4	5	18	4.50
74	5	4	5	5	19	4.75
75	5	4	4	4	17	4.25
76	5	4	4	4	17	4.25
77	5	4	4	4	17	4.25
78	4	4	5	5	18	4.50
79	4	3	4	4	15	3.75
80	5	4	5	5	19	4.75
81	5	5	5	5	20	5.00
82	5	4	5	5	19	4.75
83	4	4	4	4	16	4.00
84	5	4	5	5	19	4.75
85	4	4	3	4	15	3.75
86	5	5	4	4	18	4.50
87	5	5	5	5	20	5.00
88	4	4	4	4	16	4.00
89	4	4	4	4	16	4.00
90	4	4	4	4	16	4.00
91	4	4	4	4	16	4.00
92	4	4	4	4	16	4.00
93	4	4	4	4	16	4.00
94	5	4	4	4	17	4.25
95	4	4	4	4	16	4.00
96	5	5	4	4	18	4.50
97	5	4	5	5	19	4.75
98	5	4	4	4	17	4.25
99	5	4	4	4	17	4.25
100	5	4	4	4	17	4.25
TOTAL SCORE	453	416	431	431	1731	432.75

RATA RATA SCORE	4.53	4.16	4.31	4.31	17.31	4.33

Tabulasi Keputusan Pembelian(Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO RESPONDEN	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA RATA SCORE
	1	2	3	4		
1	4	5	4	5	18	4.50
2	4	5	4	4	17	4.25
3	4	5	4	4	17	4.25
4	4	4	4	4	16	4.00
5	5	4	5	4	18	4.50
6	4	3	4	4	15	3.75
7	5	5	5	5	20	5.00
8	4	4	4	4	16	4.00
9	5	5	5	5	20	5.00
10	3	2	3	4	12	3.00
11	5	5	5	5	20	5.00
12	4	4	4	4	16	4.00
13	5	5	5	4	19	4.75
14	3	3	3	3	12	3.00
15	5	4	5	5	19	4.75
16	5	5	5	5	20	5.00
17	4	4	4	5	17	4.25
18	3	2	3	4	12	3.00
19	4	4	4	4	16	4.00
20	4	4	4	4	16	4.00
21	4	4	4	4	16	4.00
22	4	4	4	4	16	4.00
23	4	4	5	4	17	4.25
24	4	4	5	4	17	4.25
25	5	4	5	4	18	4.50
26	5	4	5	5	19	4.75
27	5	5	4	4	18	4.50
28	5	3	5	5	18	4.50
29	4	5	5	4	18	4.50
30	5	4	4	4	17	4.25

31	4	4	4	4	16	4.00
32	4	4	4	4	16	4.00
33	4	4	4	4	16	4.00
34	3	2	4	4	13	3.25
35	5	4	5	5	19	4.75
36	5	4	4	5	18	4.50
37	5	5	5	5	20	5.00
38	4	4	4	4	16	4.00
39	4	4	5	4	17	4.25
40	4	4	4	4	16	4.00
41	4	4	5	4	17	4.25
42	4	4	3	4	15	3.75
43	4	3	4	4	15	3.75
44	3	1	2	2	8	2.00
45	5	5	5	4	19	4.75
46	5	4	4	5	18	4.50
47	4	3	4	5	16	4.00
48	4	4	4	5	17	4.25
49	4	3	4	4	15	3.75
50	4	4	4	5	17	4.25
51	4	4	4	4	16	4.00
52	3	2	3	3	11	2.75
53	4	5	5	4	18	4.50
54	4	3	4	4	15	3.75
55	3	2	3	3	11	2.75
56	5	4	4	5	18	4.50
57	4	3	4	4	15	3.75
58	4	4	4	4	16	4.00
59	5	4	4	4	17	4.25
60	4	4	4	5	17	4.25
61	4	2	3	4	13	3.25
62	5	4	5	4	18	4.50
63	4	3	4	5	16	4.00
64	4	4	4	4	16	4.00
65	4	4	5	4	17	4.25
66	5	4	4	4	17	4.25

67	4	4	4	5	17	4.25
68	5	4	4	5	18	4.50
69	5	4	4	4	17	4.25
70	4	4	4	4	16	4.00
71	5	4	4	4	17	4.25
72	4	3	5	4	16	4.00
73	4	5	5	5	19	4.75
74	5	4	4	5	18	4.50
75	4	4	4	4	16	4.00
76	4	3	4	4	15	3.75
77	4	4	5	4	17	4.25
78	5	3	5	5	18	4.50
79	4	4	4	1	13	3.25
80	4	4	5	4	17	4.25
81	5	5	5	5	20	5.00
82	5	4	4	5	18	4.50
83	3	1	3	3	10	2.50
84	5	4	4	5	18	4.50
85	4	3	3	3	13	3.25
86	4	4	4	4	16	4.00
87	5	5	5	5	20	5.00
88	5	4	4	4	17	4.25
89	3	2	4	4	13	3.25
90	4	4	4	4	16	4.00
91	4	4	4	4	16	4.00
92	4	4	4	4	16	4.00
93	4	4	4	4	16	4.00
94	5	3	4	4	16	4.00
95	4	3	4	5	16	4.00
96	4	4	5	5	18	4.50
97	4	4	4	4	16	4.00
98	4	5	5	4	18	4.50
99	4	5	4	4	17	4.25
100	5	5	5	5	20	5.00
TOTAL SCORE	424	384	420	421	1649	412.25

RATA RATA SCORE	4.24	3.84	4.2	4.21	16.49	4.12

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Lokasi (X1)

Correlations

		L_1	L_2	L_3	L_4	TOTAL
L_1	Pearson Correlation	1	.391*	.164	.359	.752**
	Sig. (2-tailed)		.036	.385	.051	.000
	N	30	29	30	30	30
L_2	Pearson Correlation	.391*	1	.364	.231	.641**
	Sig. (2-tailed)	.036		.052	.227	.000
	N	29	29	29	29	29
L_3	Pearson Correlation	.164	.364	1	.531**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.385	.052		.003	.000
	N	30	29	30	30	30
L_4	Pearson Correlation	.359	.231	.531**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.051	.227	.003		.000
	N	30	29	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.752**	.641**	.668**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	29	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Lokasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	4

Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Correlations

		BI_1	BI_2	BI_3	BI_4	BI_5	BI_6	BI_7	TOTAL
BI_1	Pearson Correlation	1	.287	.228	.533**	.285	.704**	.393*	.620**
	Sig. (2-tailed)		.124	.225	.002	.126	.000	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BI_2	Pearson Correlation	.287	1	.421*	.501**	.391*	.455*	.815**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.124		.020	.005	.032	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BI_3	Pearson Correlation	.228	.421*	1	.564**	.558**	.422*	.487**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.225	.020		.001	.001	.020	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BI_4	Pearson Correlation	.533**	.501**	.564**	1	.379*	.621**	.549**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.001		.039	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BI_5	Pearson Correlation	.285	.391*	.558**	.379*	1	.506**	.627**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.126	.032	.001	.039		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BI_6	Pearson Correlation	.704**	.455*	.422*	.621**	.506**	1	.573**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.020	.000	.004		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BI_7	Pearson Correlation	.393*	.815**	.487**	.549**	.627**	.573**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.006	.002	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.620**	.756**	.701**	.773**	.729**	.801**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	7

Uji Validitas Keragaman Produk (X3)

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	TOTAL
KP_1	Pearson Correlation	1	.641**	.333	.463**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.072	.010	.000
	N	30	30	30	30	30
KP_2	Pearson Correlation	.641**	1	.411*	.432*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
KP_3	Pearson Correlation	.333	.411*	1	.560**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.072	.024		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
KP_4	Pearson Correlation	.463**	.432*	.560**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.010	.017	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.783**	.812**	.724**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Keragaman Produk(X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KTP_1	KTP_2	KTP_3	KTP_4	TOTAL
KTP_1	Pearson Correlation	1	.570**	.801**	.569**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
KTP_2	Pearson Correlation	.570**	1	.556**	.329	.799**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.076	.000
	N	30	30	30	30	30
KTP_3	Pearson Correlation	.801**	.556**	1	.534**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
KTP_4	Pearson Correlation	.569**	.329	.534**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001	.076	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.892**	.799**	.879**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

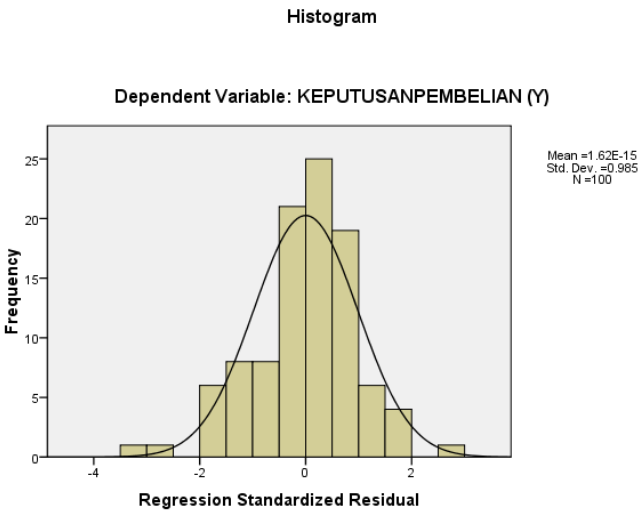
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

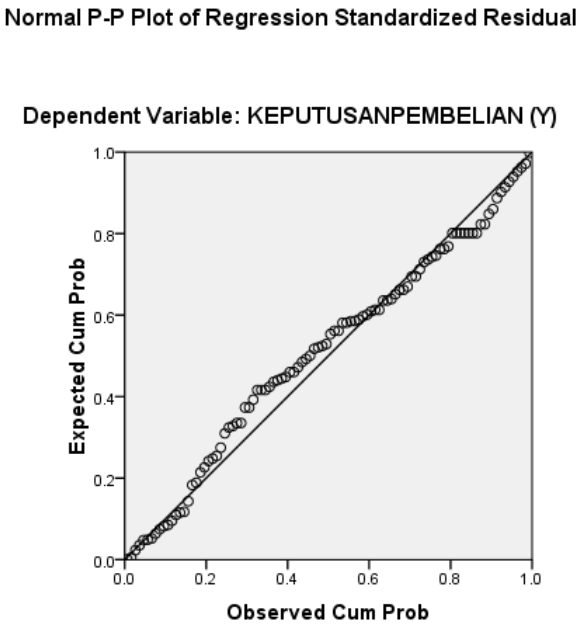
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas Model Histogram



Hasil Uji Normalitas Data



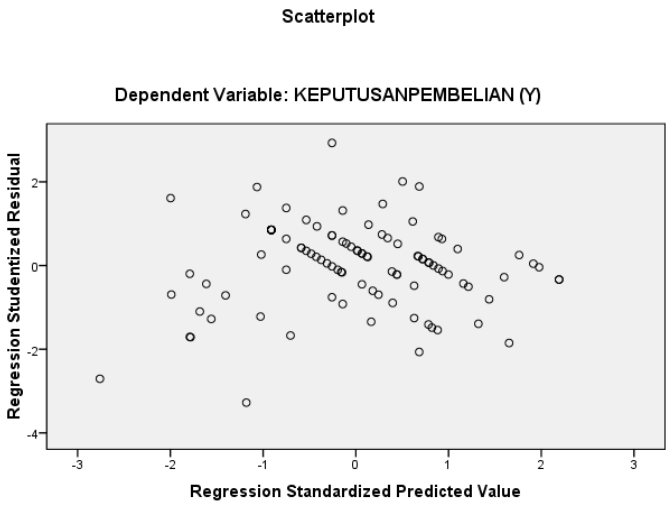
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	L (x1)	.736	1.358
	BI (X2)	.566	1.767
	KRP (X3)	.543	1.841

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802[a]	.642	.631	1.366	1.920

a. Predictors: (Constant), KRP (X3), L (x1), BI (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN (Y)

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.886	.469		-4.025	.000
	Lokasi	.389	.110	.252	3.546	.001
	Brand image	.511	.117	.353	4.351	.000
	Keragaman produk	.500	.116	.357	4.308	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802[a]	.643	.631	.34143

a. Predictors: (Constant), Keragaman produk (x3), Lokasi (X1), Brand image(X2)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.886	.469		-4.025	.000
	Lokasi	.389	.110	.252	3.546	.001
	Brand image	.511	.117	.353	4.351	.000
	Keragaman produk	.500	.116	.357	4.308	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.120	3	6.707	57.531	.000[a]
	Residual	11.191	96	.117		
	Total	31.312	99			

a. Predictors: (Constant), Keragaman produk (X3), lokasi (x1), Brand image (X2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

LAMPIRAN 6

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : Adm Publik, Adm Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm.Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F.101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5925982 Psw.159, e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Nomor : 779.15 /K/FISIP/IX/2019
Tanggal : 25 September 2019

Nama	: Elfira Palupi
NBI	: 1121600056
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Dosen Pembimbing	: 1. Drs. Agung Pujianto, MM
	2. Dr. Ayun Maduwinarti,MP

PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Lokasi, Brand Image dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warcet Mas Gimbal Ponorogo

Perhatian :

1. Kartu Bimbingan ini harus dibawa dan ditunjukan Dosen Pembimbing Waktu konsultasi
2. Kartu Bimbingan ini harus diserahkan ke Fakultas Pada waktu pendaftaran Ujian Skripsi
3. Kartu Bimbingan ini berlaku sampai Akhir Semester Genap 2019-2020

Dikeluarkan pada Tgl : 25 September 2019
Dekan

Dr. Endro Tjahjono, MM

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm, Doktor Ilmu Adm
Gedung: F.101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. (031)-5925982, 5931800 Psw.159 .E-mail : fisip@untag-sby.ac.id

KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NO.	TANGGAL	MATERI	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
1	3/10/19	~~Latar Belakang BAB I~~	- Latar belakang - Rumusan masalah	
2.	9-10-2019	Bab I	- Perbaiki teknik penulisan - Pertajam LBM. - Tujuan dll semua saran	
3.	10-10-2019	Bab I	Acc, & catatan	
4.	16-10-2019	Bab II Bab III	Perbaiki teknik penulisan (Acc & catatan) Perbaiki teknik ~ latar belakang	
5	21/10/2019 23/10/2019	BAB I BAB I BAB II	Acc Penulisan penelitian terdahulu & hipotesis	
6	23-10-2019	Bab II & III BAB II & III	Acc penulisan hipotesis. · sistematika penulisan	
7	5-11-2019	Bab III BAB III	Esampel. & teknik penelitian & sample	
8.	13-11-2019 14-11-2019	Kuesioner Kuesioner	Acc, & catatan Acc	
9	25-11-2019	BAB IV	Perbaiki ~~[illegible]~~ analisis & uji asumsi klasik ?	
10.	4-12-2019	Bab IV, V	- Perbaiki sistematika penulisan - dll semua saran	

Bimbingan dinyatakan telah selesai,

Tanggal :

Dosen Pembimbing I

( )

Dosen Pembimbing II

( )

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm, Doktor Ilmu Adm
Gedung : F.101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. (031)-5925982, 5931800 Psw. 159. Email : fisip@untag-sby.ac.id

KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NO.	TANGGAL	MATERI	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
11	12-12-19	Bab IV, V	Acc	
12	16-12-19	BAB IV	- perjelas data mentah - dibenyari tabel	
	17/12/19	BAB IV	Acc (urutan skala penyebaran.	
		BAB V	Acc (Buat bentuk rencana)	

Bimbingan dinyatakan telah selesai,

Tanggal :

Dosen Pembimbing I

( )

Dosen Pembimbing II

( )

LAMPIRAN 7

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Gedung: F 1.01. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. (031) 5925982 Psw. 159/ E-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : ELFIRA PALUPI
N. B. I. : 1121600056
Jurusan : Administrasi Niaga

Memerintahkan untuk melakukan REVISI skripsi sebagai berikut :

NO	MATERI	BAB	HLM
	lebih konsisten bab IV. Pemapaian ~~data~~ teknik penulisan.	IV	~~73~~. 73.

Setuju telah direvisi,
Dosen Punguji,

Surabaya, 2 Januari 2020
Dosen Punguji,

©AFA 2019

Scanned with CamScanner

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Gedung: F 1.01. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. (031) 5925982 Psw. 159/ E-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : ELFIRA PALUPI
N. B. I. : 1121600056
Jurusan : Administrasi Niaga

Memerintahkan untuk melakukan REVISI skripsi sebagai berikut :

NO	MATERI	BAB	HLM
1	Format penulisan		
2	Daftar pustaka		
3	Rekomendasi	✓	

Setuju telah direvisi,
Dosen Penguji,

Surabaya, 2 Januari 2020
Dosen Penguji,

Ni Made Wa P.

©AFA 2019

Scanned with CamScanner

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Gedung: F 1.01. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. (031) 5925982 Psw. 159/ E-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : ELFIRA PALUPI
N. B. I. : 1121600056
Jurusan : Administrasi Niaga

Memerintahkan untuk melakukan REVISI skripsi sebagai berikut :

NO	MATERI	BAB	HLM

Setuju telah direvisi,
Dosen Punguji,

Surabaya, 2 Januari 2020
Dosen Punguji,

©AFA 2019

Scanned with CamScanner

LAMPIRAN 8

WEDANG UWUH
"MAS GIMBAL"
Telp. 082 301 674 343
MENERIMA PESANAN
CARA PENYAJIAN :

LAMPIRAN 9

Skip to Main Content

PENGARUH LOKASI, BRAND IMAGE, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARCET MAS GIMBAL PONOROGO

by Elfira Palupi 1121600056

FILE	JURNAL_1.DOCX (38K)		
TIME SUBMITTED	09-JAN-2020 11:09PM (UTC+0700)	WORD COUNT	2817
SUBMISSION ID	1240356501	CHARACTER COUNT	17467

PENGARUH LOKASI, *BRAND IMAGE*, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARCET MAS GIMBAL PONOROGO

Elfira Palupi

Drs. Agung Pujianto, MM

Dr. Ayun Maduwinarti, MP

ABSTRACT

A businessman should be able to think creatively about how to create various products that are different from the other and how to build a good perspective of the product to the consumer. By considering the location factors which are not just strategic but also accessible, easy to recognize and one of the examples is a culinary business. Nowadays, business competition became tighter and the company should pay attention to anything that is could influence consumer judgment when a buy a product. This research tries to explain the significance of the location factor, brand image and product variations toward a consumer purchasing decision. Such as in Warcet Mas Gimbal. Warcet Mas Gimbal is located at Kh. Ahmad Dahlan Kec. Ponorogo Kab. Ponorogo.

This research uses quantitative with survey and questionnaire as an instrument. The population in this research were all the consumer who is already visited at the Warcet Mas Gimbal Ponorogo. The data of research use non-probability sampling. By using a purposive sampling technique among 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression techniques.

The result of the research shows, all independent variables that are location, brand image, and product diversity are having a positive impact on the independent variable. That positive impact is a buying decision by the consumer.

Keywords *: location, brand image, product diversity and purchasing decision.*

Pendahuluan

Di era yang semakin berkembang ini juga berdampak pada perbisnisan di Indonesia, untuk menjadikan bisnis tetap diminati oleh konsumen dan berada di benak konsumen perusahaan dituntut untuk mampu berpikir kreatif bagaimana menyajikan keanekaragam produk serta bagaimana memiliki citra yang baik dibenak konsumen dengan juga mempertimbangkan lokasi yang strategis, salah satunya pada bisnis di bidang kuliner. Semakin banyak pesaingan di bidang bisnis membuat para perusahaan harus memperhatikan apa saja yang mempengaruhi minat konsumen.

Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi

dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan sekarang ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Perusahaan harus selalu berpikir bagaimana agar selalu menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk kita, karena konsumen berhak memilih perusahaan mana yang mereka pilih ditengah pesaing yang banyak bermunculan.

Tren kuliner tradisional memang tak pernah ditinggalkan oleh para pencintanya. Tak mengherankan bila bisnis angkringan pun kian menjamur di mana-mana misalnya di Kota Yogyakarta, Kabupaten Madiun, Kabupaten Ponorogo.

Kabupaten Ponorogo salah satu Kabupaten yang terkenal dengan banyaknya angkringan, yang sebagian besar penduduk mencari nafkah dengan membuka angkringan. Saat ini sudah semakin banyak pengusaha angkringan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha angkringan harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen, karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Salah satunya adalah Warcet (Warung cetot) Mas Gimbal.

Disebut Mas Gimbal karena mewakili identitas dari pemilik angkringan yang aslinya bernama Dwi Arfa Erik Fustaji, dengan julukan Mas Gimbal mewakili identitas produk yang dijual serta menjadi ciri khas karena mempunyai *style* rambut yang gondrong seperti anak anak reggae. Sebutan Gimbal selalu berasosiasi dengan angkringan Warcet Mas Gimbal karena tidak ada sebutan yang sama pada angkringan yang lain yang ada di Ponorogo yang menjadikan keunikan tersendiri bagi Warcet Mas Gimbal.

Warcet Mas Gimbal berada di pojok Kabupaten Ponorogo dengan mengusung konsep Yogyakarta bagi mereka yang merindukan Kota Yogyakarta dengan pergi ke Warcet Mas Gimbal mereka bisa merasakan suasana di Yogyakarta. Warcet Mas Gimbal menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam pertimbangan keputusan mereka untuk tempat menghabiskkan waktu bersama keluarga atau sahabat diantara banyaknya angkringan yang ada di Kabupaten Ponorogo. Untuk memenangkan persaingan pasar strategi yang digunakan salah satunya adalah dengan strategi merek . Strategi yang mungkin sangat menonjol yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat merek produk di mata konsumen yaitu dengan menggunakan strategi merek tersebut. Merek mampu menjadi pembeda

antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan.

Warcet Mas Gimbal bukan angkringan pertama yang ada di Ponorogo tetapi mampu bersaing dengan angkringan-angkringan yang sudah ada, ketika konsumen mendengar angkringan Warcet Mas Gimbal yang ada dibenak konsumen adalah keunikan pemiliknya dan keragaman produk yang ada disuguhkan disana dengan selalu memiliki inovasi dan membuat konsumen memutuskan untuk pergi ke Warcet mas Gimbal. Warcet Mas Gimbal selalu mempunyai cara untuk menarik konsumen dengan berbagai keunikan-keunikan yang mereka miliki.

Keunikan yang lain selain dari segi merek yaitu dari segi keragaman produk pada menu yang ditawarkan yang khas, dengan beranekaragam produk yang menarik dan berkualitas maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. Warcet Mas Gimbal mempunyai menu andalan yang paling menarik konsumen yaitu sate lilit khas Bali yang terbuat dari ayam yang di bumbui rempah-rempah khas Bali dengan ditusuk daun serei yang hanya bisa didapatkan pada angkringan Warcet Mas Gimbal serta menu unik lainnya yaitu aneka minuman jejamuan nusantara yang disajikan dengan sajian modern yang menambah keunikan dari keragaman menu yang tersedia. yang juga menawarkan banyak menu makanan dan minuman yang unik, dengan harga mulai dari Rp 3.000 sampai Rp 20.000. Konsep yang ditawarkan Warcet Mas Gimbal merupakan perpaduan tradisional Jawa dan sentuhan modern. Selain menawarkan menu-menu tradisional seperti wedang jejamuan, berbagai bakaran, dan nasi bungkus, Warcet Mas Gimbal juga menjual menu kekinian seperti *ice bland* dan menu menu soda yang beragam. Bangunan Warcet Mas Gimbal sendiri memilih gaya indoor dan outdoor yang simple dan unik, serta dipermanis dengan berbagai tulisan gambar di tembok dan pajangan kuno sehingga lebih mempernyaman dan mempercantik suasana. Selain itu Warcet Mas Gimbal menyuguhkan musik kekinian dan terdapat live musik di malam minggunya.

Menu yang disajikan beraneka ragam, mulai dari sajian nasi bungkus, aneka tempura dan sosis, gorengan, sate lilit, serta menu-menu ringan seperti sate-satean yang bisa request untuk dibakar juga. Untuk rasa makanan di Warcet Mas Gimbal banyak yang merasa cocok, karena di angkringan bakarannya bisa mengikuti pengunjung mau seberapa pedas yang mereka inginkan.

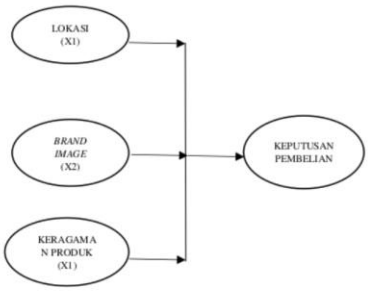
Salah satu faktor yang juga menentukan keputusan pembelian konsumen adalah tata letak dari Warcet Mas Gimbal, dimana biasanya tata letak angkringan yang ada selalu berlokasi strategis, pusat kota dan berada pada pusat keramaian. Namun untuk Warcet Mas Gimbal ini berlokasi lebih berada di pinggir kota namun Warcet Mas Gimbal ini tidak pernah

sepi konsumen dan selalu menjadi rujukan bagi masyarakat Ponorogo karena lokasi yang mudah dilihat serta lokasi yang masih padat dilalui oleh kendaraan umum, selain itu juga mempunyai tempat parkir yang cukup luas dan Konsep tempat, suasana, menu makanan, dan berbagai fasilitas di Warcet Mas Gimbal bukan semata-mata sebagai alat promosi untuk menarik konsumen agar mereka memutuskan untuk pergi ke Warcet Mas Gimbal, tetapi juga sebagai identitas angkringan. Secara tidak langsung pengunjung akan menyimpulkan sendiri mengenai kesan dan pengalaman mereka selama berada di Angkringan Warcet Mas Gimbal.

Dalam membangun suatu usaha seperti angkringan haruslah memikirkan lokasi yang cukup strategis agar mudah di kenali oleh pengunjung. Menurut Kotler(2009), menyatakan bahwa tempat (*place*), atau lokasi yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola minat pengunjung .

Berdasarkan latar belakang masalah itulah maka penulis ingin mencoba untuk melihat adakah keterlibatan Citra Merek, Lokasi dan keragaman produk tersebut dalam sebuah penelitian berjudul "Pengaruh Lokasi, *Brand Image* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Warcet Mas Gimbal Ponorogo".

Kerangka Dasar Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hipotesis pertama :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di Warcet Mas Gimbal

H1 : Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di Warcet Mas Gimbal

Hipotesis kedua :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Warcet Mas Gimbal

H2 : Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Warcet Mas Gimbal

Hipotesis ketiga :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Warcet Mas Gimbal

H3 : Ada pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Warcet Mas Gimbal

Hipotesis Keempat :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan lokasi, *brand image* dan keragaman produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Warcet Mas Gimbal

H4 : Ada pengaruh yang signifikan lokasi, *brand image* dan keragaman produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Warcet Mas Gimbal.

Metode Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan media kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap dependen, dalam hal ini melihat pengaruh lokasi, brand image, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis linier berganda.). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah ke Warcet Mas Gimbal Ponorogo.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang. Dilaksanakan dengan menggunakan metode non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

a. Masyarakat Ponorogo

b. Usia 16-40 tahun

c. Konsumen yang pernah membeli di Warcet Mas Gimbal.

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati garis yang artinya adalah data distribusi normal. Selanjutnya pada gambar P-Plot terlihat titik- titik mengikuti dan mendekati grafik diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil Uji Multikolonieritas nilai VIF (Varian Inflation Factor) dapat disimpulkan bahwa lokasi (X1), *brand image* (X2) dan keragaman produk (X3) tidak terjadi multikolonieritas karena setiap variabel mempunyai nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF < 10.

Hasil uji heteroskedastisitas dan ciri-ciri yang sudah diketahui, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Kemudian hasil dari Uji Autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,920 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai statistik Durbin Watson (tabel) menggunakan nilai signifikan 5%. Jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3). Berdasarkan tabel Durbin Watson dengan signifikan 5% diperoleh nilai du= 1,736.

Jadi dapat diketahui bahwa du < d < 4-du dimana 1,736 < 1,920 < 2,264 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif

atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.886	.469		-4.025	.000
	Lokasi	.389	.110	.252	3.546	.001
	Brand image	.511	.117	.353	4.351	.000
	Keragaman produk	.500	.116	.357	4.308	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

model persamaan regresi linier diinterprestasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y=(-1.886) + 0.389 X_1+0.511X_2+0.500X_3$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
a = Konstanta
b1 = Koefisien regresi untuk variabel lokasi
b2 = Koefisien regresi untuk *brand image*
b3 = Koefisien regresi untuk keragaman produk
X1 = Lokasi
X2 = *Brand Image*
X3 = Keragaman Produk

Jadi persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada lokasi, *brand image* dan keragaman produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T(Parsial)

Dalam penelitian ini nilai df = 100 – 4 = 96, dengan nilai signifikansi (α) 5% dan diketahui nilai ttabel sebesar 1,66088. Nilai thitung > ttabel, berikut ini hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

1. **Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian**

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 3.546 dimana t hitung > t table (3.546 > 1.660) dengan tingkat signifikan (0.01<0.05), maka Ho ditolak. Hal tersebut menunjukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Warcet Mas Gimbal

2. **Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian nilai uji t hitung diperoleh sebesar 4.351 dimana t hitung > t table

(4.351 > 1.660) dengan tingkat signifikan (0.00<0.05), maka Ho ditolak . Hal tersebut menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Warcet Mas Gimbal

3. **Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian**

Sedangkan pengujian variabel keragaman produk memperoleh hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 4.308 dimana t hitung > t table (4.308 > 1.660) dengan tingkat signifikan (0.00<0.05), maka Ho ditolak. Hal tersebut menunjukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Warcet Mas Gimbal.

Uji F (Simultan)

Nilai Fhitung sebesar 57.531 > Ftabel sebesar 2.70 dan signifikan sebesar 0.000. Jadi Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi, *brand image* dan keragaman produk secara bersama- sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Warcet Mas Gimbal.

Uji Determinasi ($R^{2)}$

Berdasarkan hasil *R Square* (R^2) sebesar 0.643 hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lokasi, *brand image* dan kergaman produk sebesar 64,3 % sedangkan sisanya sebesar 35.7 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. **Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warcet Mas Gimbal. Ini menggambarkan bahwa semakin terjangkau dan memadainya lokasi pada Warcet Mas Gimbal semakin membuat konsumen tertarik karena tidak kesulitan untuk menemukan Warcet Mas Gimbal lokasi yang Nampak dijalan dan mudah untuk dilihat, serta lokasi parkiran yang luas sehingga memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa meskipun berlokasi tidak strategis di pusat kota tetapi dengan fasilitas lahan parkir yang luas dan mudah terlihatnya Warcet Mas Gimbal membuat konsumen semakin tertarik untuk pergi ke Warcet Mas Gimbal

2. **Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warcet Mas Gimbal. Ini menggambarkan bahwa Warcet Mas Gimbal mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dari segi keunikan nama Gimbal yang mudah diingat, serta harga yang sesuai dengan kualitas. Semakin unik dan semakin berkualitasnya Warcet Mas Gimbal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Warcet Mas Gimbal.

3. **Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan**

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warcet Mas Gimbal. Ini

menggambarkan bahwa semakin beragamnya produk yang ditawarkan maka semakin memberikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen pada Warcet Mas Gimbal. Hal ini dikarenakan keragaman mulai dari macam produk dari menu yang tradisioanl hingga yang modern misalnya wedang uwuh, sate lilit dan wedang rempah, ukuran produk mulai dari gelas kecil sampai gelas yang jumbo, dan bahan-bahan produk yang berkualitas harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan Warcet Mas Gimbal untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan dan menarik perhatian konsumen untuk membeli di Warcet Mas Gimbal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis mengenai lokasi, *brand image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Warcet Mas Gimbal, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warcet Mas Gimbal. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel lokasi yang mempunyai nilai tertinggi menurut responden pada Warcet Mas Gimbal terletak pada indicator lokasi mudah dijangkau dengan pernyataan "Warcet Mas Gimbal berada pada lokasi yang mudah dijangkau".

Brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warcet Mas Gimbal. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator *Brand image* yang memiliki nilai *mean* tertinggi menurut responden pada Warcet Mas Gimbal terletak pada indicator mengenal merek tersebut dengan pernyataan "Warcet Mas Gimbal adalah angkingan yang sudah dikenal oleh masyarakat Ponorogo".

Keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warcet Mas Gimbal. Hasil penyebaran kuesioenr menyatakan bahwa indikator keragaman produk yang mempunyai nilia *mean* tertinggi menurut responden pada Warcet Mas Gimbal terletak pada indicator ukuran produk yang beragam dengan pernyataan "Jenis menu yang ditawarkan Warcet Mas Gimbal beragam".

Lokasi, *brand image* dan keragaman produk secara simultan(bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warcet Mas Gimbal. Jadi dapat disimpulkan bahwa, jika lokasi *brand image* dan keragaman produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Daftar Pustaka

Akbar, Kurnia. (2013). ***Analisis pengaruh harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone samsung jenis android***.

Devi Saputri, Angelina. (2019). ***Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike.***

Firty Kanserina, Se sa. (2017). ***Pengaruh Keragaman Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Cafe Breechocolaterie)***

Husen, Akhmad. (2018). ***Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember.***

Pranatalion, Reinardus. (2016). ***Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Surabaya).***

Puspitasari. (2017). ***Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang).***

Riadi, Muchlisin. *(2016)* ***Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen***

Yuliyani, Rubit. (2018). ***Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Kafe) dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Angkringan Enaknan.***

PENGARUH LOKASI, BRAND IMAGE, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARCET MAS GIMBAL PONOROGO

ORIGINALITY REPORT

%8	%7	%1	%2
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.sciedu.ca Internet Source	%1
2	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	%1
3	simdos.unud.ac.id Internet Source	<%1
4	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<%1
5	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<%1
6	dewey.petra.ac.id Internet Source	<%1
7	ilmuekonomi123.blogspot.com Internet Source	<%1
8	irfannnfauziii.blogspot.com Internet Source	<%1

9	blog.ub.ac.id Internet Source	<%1
10	sitabungadia.wordpress.com Internet Source	<%1
11	blognyaekonomi.files.wordpress.com Internet Source	<%1
12	purnamasari11.blogspot.com Internet Source	<%1
13	www.jisikworld.com Internet Source	<%1
14	issrc-csr.in Internet Source	<%1
15	repository.ump.ac.id Internet Source	<%1
16	jurnal.untagsmg.ac.id Internet Source	<%1
17	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<%1
18	pasca.unhas.ac.id Internet Source	<%1
19	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<%1
20	goorme.com Internet Source	

		<%1
21	vagasemcomunicacao.blogspot.com Internet Source	<%1
22	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<%1

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE MATCHES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	OFF		