

PENGARUH PROMOSI, CITA RASA, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MILKMO

Andrew Winscott Suherman¹ dan Charly Hongdiyanto²

Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: awinscott@student.ciputra.ac.id¹, charly@ciputra.ac.id²

Abstract: Indonesia is experiencing rapid growth for the food and beverage industry, the growth reached or exceeded the national economic growth in 2018. The growth was caused by several factors, such as population growth in Indonesia and increased purchasing power Public. Milkmo is a pioneering business engaged in food and beverages that uses raw materials in the form of milk by giving melted chocolate to its products. This research was conducted to determine the variables of Promotion, Taste and Price Perception of Purchasing Decisions. This study distributed 67 questionnaires to the majority of respondents men and women aged 15-25 years, the distribution of questionnaires were consumers who had bought Milkmo products. Sampling was done by simple random sampling method, this study uses quantitative research using multiple linear regression analysis. In the t-test and F test calculation can be concluded that product quality and price perception are both significantly influence the purchase decision of Milkmo.

Keywords: Promotion, Taste, Price Perception, Purchase Decision, Milkmo.

Abstrak: Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat untuk industri makanan dan minuman, pertumbuhannya melampaui pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2018. Pertumbuhan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya pertumbuhan penduduk di Indonesia dan meningkatnya daya beli masyarakat. Milkmo merupakan bisnis rintisan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman yang menggunakan bahan dasar berupa susu dengan memberi lelehan cokelat pada produknya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel Promosi, Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyebarkan sebanyak 67 kuisioner kepada responden yang mayoritas pria dan wanita berusia 15-25 tahun, pembagian kuisioner adalah konsumen yang pernah membeli produk Milkmo. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam pehitungan uji t dan uji F maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Milkmo.

Kata kunci : Promosi, Cita Rasa, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Milkmo

PENDAHULUAN

Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat untuk industri makanan dan minuman, pertumbuhannya mencapai angka 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen pada tahun 2018. Pertumbuhan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya pertumbuhan penduduk di Indonesia dan meningkatnya daya beli masyarakat. Pernyataan ini dapat dilihat dengan banyaknya usaha makanan yang muncul terus-menerus, mulai dari restoran, cafe dan Usaha Kecil Menengah (Setiawan, 2018).

Milkmo bergerak dalam bidang Industri minuman yang berdiri pada Januari 2018, Milkmo merupakan minuman berbahan dasar susu dan terdapat coklat sirup kental diatasnya sehingga menciptakan layer ditengahnya. Milkmo memiliki beberapa varian rasa, yaitu *Pure Chocolate*, *Hazelnut*, *Rhum*, *Strawberry chocolate*, dan juga varian rasa yang terbaru adalah *Pure Strawberry*. *Pure strawberry* diciptakan untuk customer yang tidak menyukai coklat. Produk minuman ini sendiri memiliki keunikan yaitu sirup coklat yang dipakai, buatan sendiri alias *homemade*.

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian

pelanggan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan (Setiawati dan Lumbantobing, 2017).

Persepsi harga juga tidak kalah penting karena persepsi harga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Famawati & Soliha (2017) Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka

Cita rasa adalah faktor yang terpenting dalam sebuah makanan, karena dapat menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Sehingga mulai banyaknya pengusaha yang terjun di industri makanan dan minuman dan bersaing dalam mengembangkan rasa. Merek atau biasanya disebut *brand* yaitu kepercayaan pada konsumen, sebagai cerminan ingatan yang terdapat pada konsumen. (Kotler dan Lane. 2012:272).

Berdasarkan informasi yang sudah dijelaskan, mulai dari hasil survei awal yang menunjukkan bahwa indikator yang mempengaruhi responden dalam membeli produk Milkomo paling banyak adalah Promosi, Cita rasa dan harga dan didukung dari hasil *benchmarking* Milkmo dengan kompetitor sejenis tentang perbandingan harga produk yang menunjukkan bahwa Flop memiliki harga yang bersaing dengan kompetitor. Sehingga peneliti membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Milkmo.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Promosi

Menurut Setiawati & Lumbantobing (2017) promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Menurut Pasaribu, dkk (2019) promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya orang yang dibujuk juga diinformasikan. Indikator promosi adalah (1) Periklanan (2) Penjualan personal (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat (5) Pemasaran langsung.

Cita Rasa

Imantoro, dkk (2018) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Maimunah (2019) Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Indikator dari cita rasa adalah (1) Aroma (2) Rasa (3) Rangsangan mulut.

Persepsi Harga

Menurut Sari, dkk (2017) Persepsi harga adalah proses dimana kita memilih mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Napik, dkk. (2018) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dari pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian menurut Adi dkk (2018) adalah (1) Pengenalan Kebutuhan (2) Pencarian Informasi (3) Evaluasi Alternatif (4) Keputusan Pembelian (5) Perilaku Setelah Pembelian.

Penelitian Terdahulu

Menurut Nurul Fatmawati dan Euis Soliha (2017) dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi terhadap harga terhadap

proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda matic. Penelitian kedua dilakukan oleh Erna Imaningsih & Saiful Rohman (2018) melakukan penelitian yang berjudul *The Model Of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions*. Tujuan pebelitian ini adalah untuk menaganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Limpo, Rahim, & Hamzah (2018) dengan judul “*Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision*”. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *ready-to-drink local tea* di Makasar, Indonesia. Dan penelitian terakhir dilakukan oleh Rizky, dkk (2019) dengan penelitian yang berjudul pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu indomilk (studi pada konsumen susu indomilk di kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Menurut Pirendra (2017), Erna Imaningsih & Saiful Rohman (2018) Limpo, Rahim, & Hamzah (2018) hasil penelitian ini menunjukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Milkmo

Menurut Fatih Imantoro, dkk (2018) Pratiwi dan Halimatussaddiah Marpaung (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

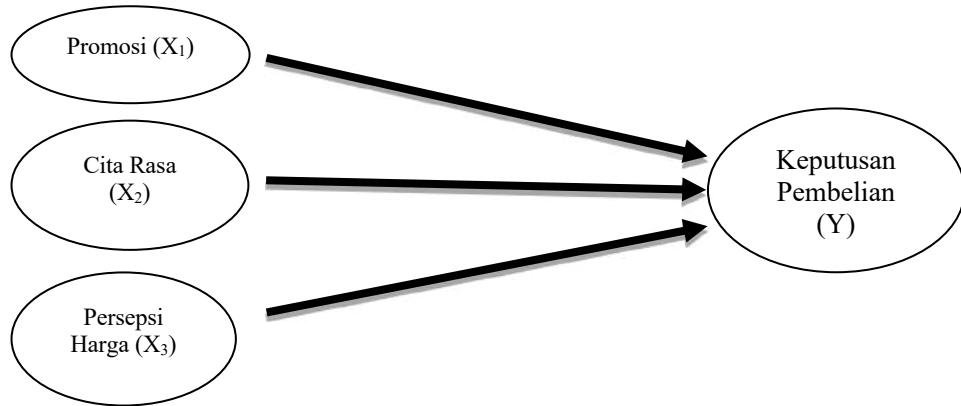
H₂: Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Milkmo

Menurut Nurul Fatmawati dan Euis Soliha (2017), Pirendra (2017), Nur (2018) menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Milkmo.

Kerangka Konseptual

Model penelitian yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:12) penelitian kuantitatif merupakan metode dalam suatu penelitian berdasarkan filsafat positivisme guna meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Pegumpulan data ini menggunakan instrumen analisis data yang bersifat statistik, dan mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Milkmo yang pernah membeli produk Milkmo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden. Menurut Sugiyono (2017:134) teknik *simple random sampling* adalah teknik mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam suatu populasi. Pengumpulan data dengan membagikan kuesioner melalui *google form*. Data primer

yang diperoleh melalui kuesioner akan diukur dengan skala *likert*, yaitu (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) netral (4) setuju (5) sangat setuju.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional
Promosi	1. Saya tertarik dengan iklan produk MilkMo. 2. Penjualan secara personal membuat saya tertarik produk MilkMo. 3. Saya tertarik dengan promosi penjualan produk MilkMo. 4 . Produk MilkMo berdampak bagi kesehatan konsumen. 5. Saya mengetahui produk Milkmo dari bazar yang diikuti oleh Milkmo
Cita Rasa	1. Saya menyukai aroma yang muncul dari minuman Milkmo. 2. Rasa pada produk Milkmo sesuai dengan selera saya. 3. rasa dari coklat Milkmo nikmat dilidah
Persepsi Harga	1. saya membeli produk Milkmo karena harganya terjangkau. 2. Sebelum saya membeli produk Milkmo saya membandingkan dengan merek lain. 3. Saya membeli produk Milkmo karena harganya sesuai dengan kualitas.
Keputusan Pembelian	1. Menurut saya, membeli produk Milkmo untuk kebutuhan saya 2. . Menurut saya, sebelum melakukan pembelian, saya mengumpulkan informasi mengenai beberapa merek minuman. 3. Saya memiliki berbagai alternatif merek minuman. 4. Menurut saya, dari berbagai merek minuman, saya lebih memilih produk Milkmo. 5. Saya merasa puas setelah mengkonsumsi produk Milmo.

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara regresi linear berganda menggunakan program SPSS. analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel atau lebih variabel bebas (variabel prediktor) terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2016:57) analisis regresi linier berganda memiliki tujuan mengetahui pengaruh promosi & persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresi linier dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
- X1 : Promosi
- X2 : Persepsi Harga
- X3 : Cita rasa
- e : residual.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pearson Correlation	Sig. 2(tailed)	Cronbach's Alpha
X1.1	.790**	.000	0.850
X1.2	.760**	.000	
X1.3	.743**	.000	
X1.4	.870**	.000	
X1.5	.792**	.000	
X2.1	.761**	.000	0.680
X2.2	.834**	.000	
X2.3	.751**	.000	
X3.1	.788**	.000	0.709
X3.2	.783**	.000	
X3.3	.823**	.000	
Y.1	.833**	.000	0.828
Y.2	.749**	.000	
Y.3	.767**	.000	
Y.4	.783**	.000	
Y.5	.717**	.000	

Sumber: Hasil olah data

Pada Tabel 1. memperlihatkan bahwa seluruh instrumen yang meliputi Promosi(X1), Cita rasa (X2), Persepsi Harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sig <0,05 maka instrumen tersebut dianggap valid. Selain itu keseluruhan instrumen kuesioner penelitian dinyatakan reliabel karena nilai uji *cronbach's alpha* >0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument Promosi, Cita Rasa, Persepsi Harga dan keputusan pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0.155	0.834	1.199
Cita Rasa (X2)	0.878	0.785	1.273
Persepsi Harga (X3)	0.864	0.710	1.409
<i>Unstandardized Residual</i>	0.200	-	

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan nilai uji asumsi klasik, telah disetujui bahwa semua nilai signifikan dan data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi linear berganda dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Uji F		
Model	F	Sig.
Regression	18.808	0.000
Koefisien korelasi dan Determinasi		
Model	R	R Square
1	0.687	0.472
Uji t		
Model	t	Sig.
X1	2.715	.009
X2	2.617	.011
X3	3.246	.002

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,687 yang berarti bahwa variabel independen (Promosi, Cita Rasa dan Persepsi Harga) mempunyai tingkat keeratan yang kuat terhadap variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,472 yang artinya bahwa pengaruh variabel promosi, cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 47,2% sedangkan 52,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dipenelitian ini.

Pembahasan

Dalam area bisnis yang benar saat ini, perusahaan perlu melakukan evaluasi lingkungan luar maupun dalam, hal tersebut bertujuan untuk melihat tantangan yang akan dihadapi guna mempertahankan kinerja perusahaan (Sutrisno 2019b). Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat cita rasa yang baik serta dalam persepsi harga yang tepat akan menentukan keputusan pembelian dari produk Milkmo. Jika adanya manfaat yang dirasakan konsumen setelah membeli produk Milkmo akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian adalah emosional yang terjalin antara konsumen dan penjual setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dan mendapatkan nilai tambah dari sebuah produk tersebut. Indikator variabel promosi memiliki *mean* tertinggi pada indikator Pemasaran langsung dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup setuju bahwa Produk Milkmo dijual secara langsung kepada konsumen dikarenakan konsumen dapat melihat langsung pembuatannya. Indikator variabel cita rasa memiliki *mean* tertinggi pada indikator aroma menunjukkan bahwa konsumen merasa Cita Rasa produk Milkmo memiliki aroma khas. Indikator variabel persepsi harga memiliki *mean* tertinggi pada indikator daya saing harga artinya bahwa konsumen setuju mengetahui harga Milkmo dari orang lain. Indikator variabel keputusan pembelian memiliki *mean* tertinggi pada indikator pencarian informasi berarti konsumen setuju bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen mengumpulkan informasi mengenai beberapa merek minuman.

Implikasi Penelitian

Hasil implikasi yang akan dibahas pada penelitian ini adalah variabel promosi memperbarui sistem pemasaran dengan aktif disosial media seperti Instagram. Variabel cita rasa melakukan eksperimen ulang disetiap varian menu Milkmo cara tersebut membuat rasa dari produk Milkmo tidak berubah-ubah. Variabel persepsi harga memberikan harga terjangkau dari kompetitor sejenis.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel promosi, persepsi harga, dan cita rasa dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran dan Keterbatasan

Menciptakan promosi-promosi yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Meningkatkan Cita Rasa dalam produk agar dapat bersaing dengan competitor lainnya. Dalam segi variabel Persepsi Harga menciptakan produk baru dengan harga yang terjangkau. Dalam melakukan penelitian terdapat keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti yaitu pada saat peniliti membagikan kuisioner melalui *google form* banyak responden yang tidak mengisi item kuisioner secara lengkap sehingga peneliti harus membagikan ulang kuisioner. Selain dari itu adanya wabah covid 19 menjadi salah satu menghambat penelitian.

REFERENSI

- Adi, D. R., Fathoni, A., & Budi, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management*, 1-22.
- Erna, S., Imaningsih., & Saiful, R. (2020). *The Model Of Product Quality Promotion, Price, And Purchase Decisions*. *Jurnal Ekonomi*. Vol 23 No.2.

- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA". *Jurnal Manajemen*, 1-20.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian ((Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyad). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 180-187.
- Kotler, P., dan Armstrong, G.(2008). *Prinsip- Prinsip PemasaranJilid 1, Edisi Kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 57-68.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blcakberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 73-85.
- Nur , N. S. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception On Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.
- Pasaribu, R. F., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 45-52.
- Pirendra, A. (2017). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Pratiwi., & Halimatussadiah, M.. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Media Sosial dan Layanan Antar Terhadap Keputusan Pembelian Bubu Kopi Olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen Vol.1 No.2*.
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *E-jurnal Riset Manajemen*, 40-55.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding SENDI_U*.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitatao yang Dimediasi oleh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 75-88.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Tabel 5.

Correlations						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	totalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.575**	.500**	.597**	.484**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67
X1.2	Pearson Correlation	.575**	1	.363**	.610**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	67	67	67	67	67
X1.3	Pearson Correlation	.500**	.363**	1	.550**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000
	N	67	67	67	67	67
X1.4	Pearson Correlation	.597**	.610**	.550**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67	67
X1.5	Pearson Correlation	.484**	.500**	.523**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67
totalX1	Pearson Correlation	.790**	.760**	.743**	.879**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67

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

Tabel 6.

Correlations						
	X2.1	X2.2	X2.3	totalX2		
X2.1	Pearson Correlation	1	.491**	.281*	.761**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.000	
	N	67	67	67	67	
X2.2	Pearson Correlation	.491**	1	.480**	.834**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	
	N	67	67	67	67	
X2.3	Pearson Correlation	.281*	.480**	1	.751**	
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.000	
	N	67	67	67	67	
totalX2	Pearson Correlation	.761**	.834**	.751**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	67	67	67	67	

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

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

Correlations						
	X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3		
X3.1	Pearson Correlation	1	.421**	.423**	.788**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	
X3.2	Pearson Correlation	.421**	1	.527**	.783**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	
	N	67	67	67	67	
X3.3	Pearson Correlation	.423**	.527**	1	.823**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	
	N	67	67	67	67	
TotalX3	Pearson Correlation	.788**	.783**	.823**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	67	67	67	67	

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

Tabel 7.

Variabel Promosi

Correlations						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.655**	.496**	.563**	.510**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67
Y2	Pearson Correlation	.655**	1	.453**	.395**	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000
	N	67	67	67	67	67
Y3	Pearson Correlation	.496**	.453**	1	.571**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67	67
Y4	Pearson Correlation	.563**	.395**	.571**	1	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	67	67	67	67	67
Y5	Pearson Correlation	.510**	.409**	.421**	.438**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67
TotalY	Pearson Correlation	.833**	.749**	.767**	.783**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67

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

Tabel 8.

Variabel Cita Rasa

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	67
	Excluded ^a	0
Total	67	100.0

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

Tabel 10.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	3

Tabel 12.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	3

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	67
	Excluded ^a	0
Total	67	100.0

Tabel 14.

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	3

Tabel 16.

Uji Asumsi Klasik – Normalitas

Uji Asumsi Klasik - Multikoleniearitas

Tabel 17. Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42519316
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.070
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Asumsi Klasik-Heterokedastisitas

Tabel 18.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	1.133	.364	3.112	.003	
	Promosi X1	.243	.090	.272	.715	.009
	Cita rasa X2	.248	.095	.270	2.617	.011
	Persepsi harga X3	.321	.099	.352	3.246	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Y

Tabel 19.

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.570	.208		2.741	.008
	Promosi X1	-.074	.051	-.195	-1.438	.155
	Cita rasa X2	-.008	.054	-.022	-.154	.878
	Persepsi harga X3	.010	.057	.025	.172	.864

a. Dependent Variable: absres

Uji Regresi

Regression

Descriptive Statistics		
	Mean	Std. Deviation
	N	
Keputusan pembelian Y	3.7821	.58541
Promosi X1	3.1045	.65446
Cita rasa X2	3.5323	.63844
Persepsi harga X3	3.1692	.64190

Tabel 20.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi harga X3, Promosi X1, Cita rasa X2 ^b	.	Enter

Tabel 21.

Tabel 22.

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
1	(Constant)	1.133	.364	3.112	.003	
	Promosi X1	.243	.090	.272	2.715	.009
	Cita rasa X2	.248	.095	.270	2.617	.011
	Persepsi harga X3	.321	.099	.352	3.246	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Y

Tabel 25.

Tabel 23.

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 ^a	.472	.447	.43520	2.174

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga X3, Promosi X1, Cita rasa X2

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian Y

Tabel 24.

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	10.686	3	3.562	18.808	.000 ^b
	Residual	11.932	63	.189		
	Total	22.619	66			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga X3, Promosi X1, Cita rasa X2

Tabel 26.

Model	Collinearity Diagnostics ^a					
	Condition Index		Variance Proportions			
	(Constant)	Promosi X1	Cita rasa X2	Persepsi harga X3		
1	1	3.936	1.000	.00	.00	.00
2	.028	11.775	.01	.85	.22	.04
3	.021	13.819	.21	.00	.12	.92
4	.015	16.429	.78	.15	.65	.04

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Y

Tabel 27.

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7579	4.4414	3.7821	.40239	67
Residual	-.96593	.88902	.00000	.42519	67
Std. Predicted Value	-2.545	1.639	.000	1.000	67
Std. Residual	-2.220	2.043	.000	.977	67

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Y