

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH BUDAYA DAN *BRAND IMAGE***

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA  
PADA MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH :**

**NADIYAH KARLISSYAH RAHIM**

**20001640**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH BUDAYA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA  
PADA MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi  
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya  
Pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH :  
NADIYAH KARLISSYAH RAHIM  
20001640**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA  
2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh Budaya Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Nadiyah Karlissyah Rahim

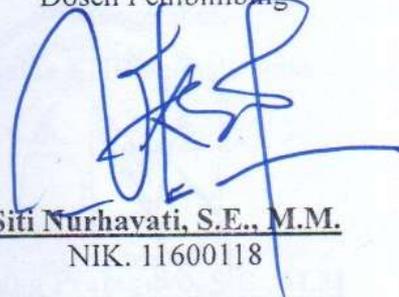
NIM : 20001640

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Disetujui pada tanggal, 4 Juli 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Siti Nurhavati, S.E., M.M.  
NIK. 11600118

## HALAMAN PENGESAHAN

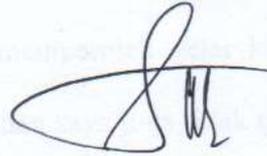
Tugas Akhir dengan judul : “Pengaruh Budaya dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal **21 Juli 2023** dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

Anggota



Nindyah Pratiwi, S.Pd., M.Hum.  
NIK.11700119

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

## HALAMAN PERNYATAAN

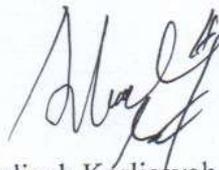
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadiyah Karlissyah Rahim  
NIM : 20001640  
Program Studi : Diploma Tiga Manajemen  
Judul Tugas Akhir : “Pengaruh Budaya Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta.”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Yang menyatakan



Nadiyah Karlissyah Rahim  
NIM. 20001640

## HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah, 2:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5)

“Hidup itu jangan selalu melihat keatas namun seringlah melihat kebawah. Maka kamu akan berhenti mengeluh. Bahkan kamu akan bersyukur karena tidak semua orang bisa seberuntung dirimu.”

(Yunda Maida)

“Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success story*nya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini. Dengan mengucap Alhamdulillah penulis persembahkan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini kepada :

1. Kedua orang tua (Bapak Christian dan Ibu Lilis Suryani) yang tidak pernah lelah memberikan dukungan baik dalam bentuk moril maupun materi. Terimakasih banyak sudah mendidik dengan penuh kasih sayang dan doa-doa yang selalu mengiringi langkah saya serta segala perjuangan saya hingga sampai pada titik ini.
2. Untuk adik saya tercinta Raqqat Kurniawan yang selalu menjadi pelangi dalam kehidupan saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Untuk semua keluarga besar yang telah mendukung dan selalu mendoakan yang terbaik untuk saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
4. Untuk Mba Fajri Septiana, Ayuk Sulistia Ningsih, dan Kak Eca Yogi Saputra tersayang, terima kasih telah membantu dan mensupport saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Love you so much.
5. Untuk teman-teman tersayang Putri Aprilia, Eliani Lipa Ruing, Medhita Suci Asmy dan Nofiyanti Septori, yang telah menemani langkah saya baik susah maupun senang yang selalu memberi motivasi dan menjadi *partner* berjuang hingga saat ini. Love you more.
6. Untuk teman-teman kos Omah Gebyok terimakasih telah mau membantu saat saya susah dan memberi semangat kepada saya hingga saat ini.

7. Untuk diri saya sendiri terimakasih telah mampu untuk berjuang melawan ego dan kerasnya dunia dengan ikhlas dan sabar semoga tetap tegar untuk menjalani segala hal yang akan dihadapi di masa depan.
8. Untuk teman satu perjuangan di STIB Kumala Nusa yang selalu memberikan semangat dan studi berbagi ilmu untuk saya, semoga kalian selalu dilimpahkan keberkahan atas kebaikan kalian. Dan semoga kelak kalian sukses di masa depan.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini sebagai syarat penyelesaian studi pada jurusan Manajemen Administrasi Obat dan Farmasi Diploma Tiga (D3) Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.). Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M Selaku Ketua STIB Kumala Nusa.
2. Ibu Siti Nurhayati, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir yang sudah memberikan arahan, bimbingan, serta sedia mencurahkan ilmunya untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Diploma Tiga Manajemen serta para Staf Karyawan STIB Kumala Nusa atas segala bimbingan, arahan dan curahan ilmu pengetahuan serta keterampilan yang akan berguna bagi penulis.
4. Kedua orang tua, seluruh keluarga dan teman-teman yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir.

Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya dengan baik, namun penulis juga menyadari jika masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan

kekurangan yang ada dalam Laporan Tugas Akhir (LTA), penulis berharap jika Laporan Tugas Akhir (LTA) ini dapat berguna bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Yogyakarta, .....

Penulis,

Nadiyah Karlissyah Rahim

NIM. 20001640

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Landasan Teori .....	7
B. Penelitian Terdahulu .....	19

C. Hubungan Antar Variabel .....	21
D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian) .....	23
E. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Subyek/Obyek Penelitian .....	25
C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	26
D. Populasi dan Sampel.....	26
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
F. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	31
G. Metode Analisis Data.....	32
1. Statistik Deskriptif.....	32
2. Uji Kualitas Instrumen.....	33
a. Uji Validitas .....	33
b. Uji Reliabilitas.....	34
3. Uji Asumsi Klasik.....	34
a. Uji Normalitas .....	34
b. Uji Multikolinieritas .....	35
c. Uji Heterokedastisitas.....	35
4. Analisis Data.....	36
a. Regresi Linier Berganda .....	36
b. Uji Hipotesis .....	37
1) Uji t (Uji Parsial) .....	37

2) Uji F (Uji Simultan).....	37
3) Uji R (Uji Koefisien Korelasi).....	38
4) Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	42
B. Analisis Data .....	45
1. Karakteristik Responden .....	45
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	49
a. Hasil Uji Validitas .....	49
b. Hasil Uji Reliabilitas .....	52
3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	53
a. Uji Normalitas .....	53
b. Uji Multikolonieritas .....	54
c. Uji Heteroskedastisitas.....	55
4. Hasil Analisis Data .....	56
a. Uji Regresi Linier Berganda.....	56
b. Uji Hipotesis.....	57
1) Hasil Uji t .....	57
2) Hasil Uji F .....	59
3) Hasil Uji R.....	59
4) Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	61
C. Pembahasan .....	61

<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
	A. Kesimpulan.....	65
	B. Saran .....	66

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	31
Tabel 3.3 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi .....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas .....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Budaya ( $X_1$ ) .....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji R (Koefisien Korelasi) dan $R^2$ (Koefisien Determinasi)	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 <i>All Varian</i> Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Output Hasil Analisis (Regresi Linier Berganda)

Lampiran 8  $r_{tabel}$

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Budaya dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja baik secara parsial dan simultan pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Budaya ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 18.962. Sampel penelitian ini sebanyak 110 responden. Sumber data meliputi data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data kuisioner dengan memberikan kuisioner secara *online* melalui *google form* dengan link: <https://forms.gle/QCYjJWPxSFgThFT18> dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Uji Kualitas Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas), Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji F, Uji R dan Uji  $R^2$ ). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* computer SPSS versi 26 *for windows*.

Berdasarkan hasil uji T Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga H1 diterima, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga H2 diterima, Budaya dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga H3 diterima. Nilai Koefisien Determinasi pada penelitian ini sebesar 78,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 78,2% Budaya dan *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci : Budaya, *Brand Image*, Keputusan Pembelian**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Daerah Istimewa Yogyakarta atau sering disebut Jogja merupakan salah satu kota terbesar di pulau Jawa. Daerah Istimewa Yogyakarta disebut juga sebagai kota pelajar karena banyak kampus-kampus atau universitas besar yang berdiri dan memiliki kualitas pendidikan yang baik dan bagus. Selain itu, kota Jogja dikenal dengan kota wisata dan juga terkenal dengan makanan khasnya, salah satunya adalah Bakpia Kukus Tugu Jogja.

Banyak berbagai jenis pilihan makanan yang menarik perhatian konsumen. Begitu juga dengan Bakpia Kukus Tugu Jogja yang sudah mengalami inovasi dari segi rasa, cara pembuatannya yang dikukus, dan packaging yang dibuat sesuai dengan warna varian rasanya. Walaupun Bakpia Kukus Tugu Jogja tergolong baru, tetapi mampu mendorong pasaran dikalangan masyarakat, mahasiswa, maupun wisatawan untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas Jogja.

Sesuai dengan namanya Bakpia Kukus Tugu Jogja dibuat dengan cara dikukus sehingga menghasilkan tekstur Bakpia yang lembut dengan isian yang lumer di mulut. Pada kombinasi ini menghasilkan produk yang inovatif dan sangat menarik banyak perhatian konsumen. Hal ini tentunya dapat membuat *brand image* Bakpia Kukus Tugu Jogja berbeda dari bakpia lainnya.

Pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen,

faktor tersebut yaitu budaya dan psikologi. Sebagian besar faktor tersebut tidak dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian (Manurung & Sahla, 2020).

Menurut Pangemanan (2015) dalam Manurung & Sahla (2020) budaya adalah perilaku manusia yang mencakup pemikiran, ucapan, tindakan serta memberikan pengetahuan kepada generasi penerus, jadi penerapan proses keputusan yang diambil oleh individu atau konsumen dipengaruhi oleh budaya. Budaya memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk, karena bakpia kukus tugu jogja memiliki nilai-nilai budaya yang kuat sebagai makanan khas Yogyakarta. Mahasiswa yang terpengaruh dengan budaya dan tradisi kuliner khas Yogyakarta cenderung lebih memilih produk bakpia kukus tugu jogja dibandingkan produk lainnya. Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu segmen pasar yang potensial untuk produk bakpia kukus tugu jogja, karena mereka memiliki gaya hidup yang aktif dan mencari makanan yang praktis, enak dan harga yang terjangkau.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Abi (2020) untuk mendapatkan atau membeli barang pastinya konsumen telah melewati proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapatkan informasi yang baik melalui referensi atau perkataan orang lain (*word of mouth*) yang kemudian membandingkan produk satu dengan produk lainnya. Jika dirasakan produk tersebut cocok bagi konsumen, maka konsumen akan terus mencari dan membeli produk tersebut secara berulang. Untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah

membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Di dalam perusahaan *brand* (merek) dijadikan sebagai sumber aset terbesar. Untuk memenangkan persaingan suatu perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Kondisi dimana semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing atau lain yang dimana untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa penasaran terhadap merek baru tersebut. Produk yang dibuat sangatlah mudah untuk ditiru, tetapi merek tidak, karena merek produk adalah mampu tersimpan di dalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Abi (2020) merek adalah simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan, oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik di pasar dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pangsa pasar. Merek yang baik adalah merek yang mudah diingat, banyak disukai, sesuai dengan produk yang akan dijual, dan banyaknya respon dari konsumen terhadap merek tersebut. Perusahaan yang mampu menghasilkan *brand image* yang baik, maka akan semakin menentukan keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji mengenai bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh budaya dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah budaya dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?

## **C. Batasan Masalah**

1. Banyak faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian, seperti cita rasa, harga, kualitas, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, budaya, *brand image*, dan lain sebagainya. Maka dari itu, untuk tidak meluasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi hanya dua variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Budaya dan *Brand Image*.

2. Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa yang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang diatas maka, tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan budaya terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan budaya dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi baru serta menambah wawasan mengenai pengaruh budaya dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dan peneliti juga mengetahui tentang

perkembangan produk melalui budaya dan *brand image* dari sudut pandang konsumen.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan budaya dan *brand image* produk agar dapat menentukan keputusan pembelian pada konsumen serta dapat memajukan dan mengembangkan bisnis agar dimasa yang akan datang bisnis tersebut memiliki peluang yang banyak di kalangan konsumen dan masyarakat.

## 3. Bagi STIB Kumala Nusa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan pustaka untuk penelitian selanjutnya. Dan juga dapat melahirkan mahasiswa yang lebih berkualitas dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Budaya**

###### **a. Pengertian Budaya**

Kata kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta yaitu *buddhayah*, yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang artinya akal. Jadi, kebudayaan adalah hal-hal yang bersangkutan dengan akal. Dalam istilah “antropologi-budaya” pengertian “budaya” sama dengan “kebudayaan”. Menurut Tylor (1871) dalam Supiani, et al (2021) budaya adalah sebagai keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan atau kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh anggota-anggota suatu masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Marwati & Amidi (2019) budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Arnolds & Thompson, 2001 dalam Fatimah & Hidayati, 2022). Menurut Kotler (2005) budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-

lembaga penting lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Herdani & Ratnasari (2021) mengatakan bahwa budaya adalah sekumpulan kebiasaan, nilai-nilai, kepercayaan, perilaku serta keinginan yang dipahami oleh individu atau kelompok sekitar dari lingkup kecil (keluarga) sampai dengan instansi formal diluar keluarga sebagai acuan berperilaku.

b. Faktor Budaya

Menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam Asmas & Tarmizi (2019) kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, karena kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

Menurut Rangkuti (2013) dalam Asmas & Tarmizi (2019) terdapat tiga faktor budaya, yaitu:

1) Kultur

Kultur adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang, kultur mengacu pada nilai, gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, melakukan pengarsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

## 2) Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

### c. Indikator Budaya

Menurut Kotler (2005) terdapat tiga indikator dalam budaya, yaitu:

#### 1) Pergeseran Budaya

Pergeseran budaya merupakan perubahan yang terjadi dalam sistem ide yang dimiliki bersama oleh para warga masyarakat yang bersangkutan, antara lain aturan-aturan, norma-norma yang digunakan sebagai pegangan dalam kehidupan, teknologi, selera, rasa keindahan, dan bahasa.

## 2) Wilayah Geografis

Wilayah geografis merupakan ilmu yang mempelajari tentang lokasi serta persamaan, dan perbedaan (variasi) keruangan atas fenomena, fisik, dan manusia di atas permukaan bumi.

## 3) Kebiasaan Mendengar

Kebiasaan mendengar merupakan merespon atau menerima bunyi secara sengaja. Memperhatikan dengan baik apa yang dikatakan oleh seseorang atau orang lain.

## 2. *Brand Image*

### a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler (2002) dalam Viani, et al (2018) *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Produk adalah sesuatu dibuat di dalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru oleh pesaing, merek adalah unik.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Achmadi & Hidayat (2019) menyatakan bahwa ada enam makna yang dapat disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur dan aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk di dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Wati (2020) *image* (citra) adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Citra yang dibentuk sebuah perusahaan tidaklah sekedar citra, melainkan harus citra yang jelas, berbeda, dan relatif lebih unggul dari pesaing. Agar citra merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen, maka pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

*Brand image* (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi

dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap, yaitu berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Setiadi (2003) dalam Abi (2020) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jadi, merek dapat didefinisikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif definisi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek tersebut.

Menurut Supranto, et al (2011) dalam Wati (2020) *brand image* (citra merek) adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar. *Brand image* (citra merek) mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Sedangkan menurut Keller (2013) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Wati (2020) merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

1) Atribut

Yang diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terkandung dalam sebuah merek.

2) Manfaat

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen antara lain membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk.

3) Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya.

4) Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

5) Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakannya.

b. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller (2013) indikator yang membentuk *brand image* (citra merek) tertuang dalam berikut ini:

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

*Brand identity* adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang menyayangi, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dan

penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut atau person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

*Brand benefit and competence* adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### 3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014) dalam Wati (2020) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Keputusan pembelian adalah (*purchase decision*) pembelian merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk/jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk, harga dan produk yang sudah dikenal banyak oleh masyarakat. Terdapat lima sub keputusan pembelian, yaitu, keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2009).

Kehidupan manusia tidaklah lepas dari kegiatan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2011 dalam Wati, 2020).

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) dalam Wati (2020) terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1) Tahap Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu dimana seorang pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh

rangsangan internal, seperti kebutuhan fisik seseorang dan rangsangan eksternal seperti iklan dan lainnya.

## 2) Tahap Pencarian Informasi

Ketika seorang individu menyadari adanya suatu kebutuhan maka tahap selanjutnya adalah seseorang akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber, baik sumber pribadi seperti keluarga, sumber komersial seperti iklan, sumber publik seperti media massa, organisasi, pemeringkat konsumen dan pencarian internet, serta pengalaman berdasarkan pemakaian produk.

## 3) Tahap Evaluasi Alternatif

Tahap ini ditandai dengan adanya penggunaan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak.

## 4) Tahap Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen membeli merek yang paling disukai sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama, adalah sikap orang lain, ketika orang yang paling disukai individu menyarankan suatu merek, maka individu tersebut akan membeli merek tersebut. Kedua, faktor situasional yang tidak diharapkan kejadian-kejadian tak terduga

seperti ekonomi memburuk, preferensi orang lain tentang merek yang ingin dibeli akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 5) Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan proses keputusan individu atau konsumen dimana individu mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan mereka.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009), yaitu:

##### 1) Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

##### 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.

##### 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

##### 4) Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber penelitian yang telah dihasilkan oleh peneliti sebelumnya. Dari penelitian terdahulu ini dapat digunakan sebagai referensi untuk bahan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru dalam penelitian selanjutnya, di samping itu kajian terdahulu membantu peneliti agar dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai contoh referensi atau sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dewanto, et al (2018)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>2. Secara parsial Budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Pribadi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ol>
2	Hurdawaty & Madaniyah (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Manurung & Sahla (2020)	Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cream Merek Ekonomi Di Kabupaten Asahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan faktor budaya dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun <i>cream</i> merek ekonomi,</li> <li>2. Secara parsial menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor psikologi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek ekonomi.</li> </ol>
4	Abi (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC di kota Bengkulu. Pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC di kota Bengkulu.</li> </ol>
5	Kamanda (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh positif <i>price</i> terhadap keputusan pembelian,</li> <li>2. Terdapat pengaruh <i>brand image</i> dan <i>price</i> secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
6	Fatimah & Hidayati (2022)	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan</li> </ol>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung)	signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya konsumen, sosial konsumen, pribadi konsumen, dan psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan Budaya dengan Keputusan Pembelian

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota dalam budaya yang sama memiliki kesamaan bahasa instruksi pola dan imitasi dan mereka berbagi nilai yang sama (Kotler & Keller, 2012 dalam Dewanto, et al, 2018).

Dewanto, et al (2018) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado), menunjukkan bahwa budaya secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Hidayati (2022) dengan judul Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk dan penelitian Manurung & Sahla (2020), yaitu Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cream Merek Ekonomi Di Kabupaten Asahan, menunjukkan bahwa faktor budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**

Surachman (2008) dalam Hurdawaty & Madaniyah (2020) mengemukakan bahwa *brand image* adalah sebagai bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh *brandnya*. Di setiap perusahaan pasti memiliki usaha untuk mempertahankan *brand image* yang dimilikinya, seperti menerapkan inovasi teknologi *brand* tersebut. Maka dari itu, semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hurdawaty & Madaniyah (2020) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara, Abi (2020) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu, dan Kamanda (2021) dengan

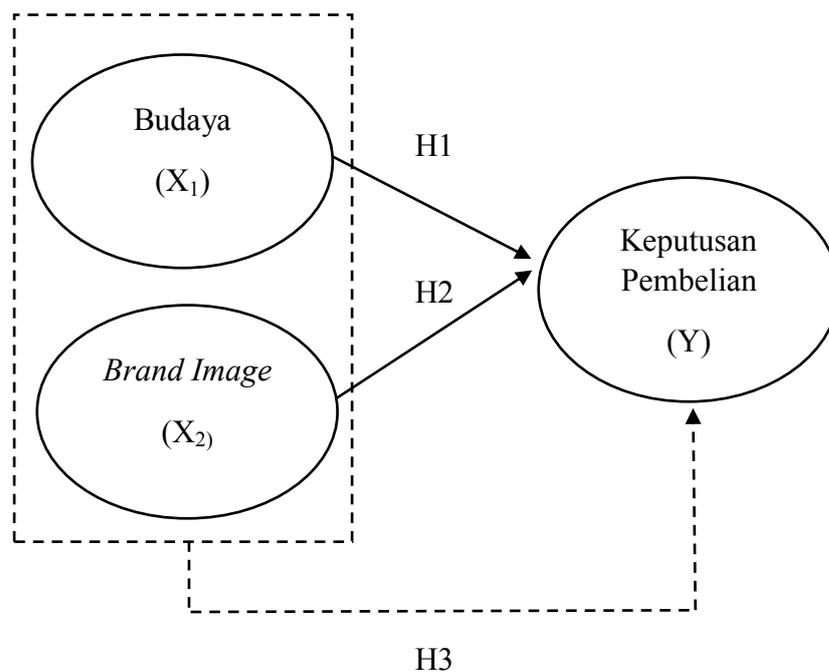
judul Pengaruh *Brand Image* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soepraptop Batam) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Hubungan Budaya Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu faktor yang sangat penting untuk meraih keputusan pembelian adalah budaya, dimana budaya sangat berdampak atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga *brand image* sangatlah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu budaya dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian)**

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (variabel tidak terikat) Budaya ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_1$ ), serta variabel dependen (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Model penelitian yang digunakan ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran (Model Penelitian)

### E. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Budaya berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H3: Diduga Budaya dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, metode kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*. Metode ini dikenal juga metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

#### **B. Subyek/Obyek Penelitian**

##### **1. Subyek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016) subyek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berpendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang membeli dan mengonsumsi Bakpia Kukus Tugu Jogja.

## **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2005 dalam Muchidin, 2014). Obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh budaya dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **C. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun waktu pengambilan data pada penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung dari bulan April s/d bulan Juni tahun 2023.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan berkualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian hasilnya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 dalam Suetanto, 2021). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah sebesar 18.962 ([bappeda.jogjaprovo.go.id](http://bappeda.jogjaprovo.go.id)).

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative*. Teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan adalah teknik *Non Probability Sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sesuatu (Sugiyono, 2016 dalam Putri, 2022).

Alasan menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu responden merupakan mahasiswa yang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi Bakpia Kukus Tugu Jogja.

Ukuran sampel yang tepat adalah antara lebih dari 30 dan kurang dari 500, sedangkan jumlah sampel yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh (Sekaran, 2011 dalam Dian, 2017). Dalam

penelitian ini terdapat 11 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $11 \times 10 = 110$  sampel responden.

## **E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2016) sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu:

#### **a. Data Primer**

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Pada penulisan tugas akhir ini pengumpulan data berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang bersumber dari konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk data yang tercantum dalam penelitian ini yaitu gambaran umum Bakpia Kukus Tugu Jogja.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan data yang valid, sehingga hasil dan kesimpulan penelitian tidak akan diragukan kebenarannya. Proses pengumpulan data ditentukan oleh variabel-variabel yang ada dalam hipotesis. Pengumpulan data dilakukan terhadap sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data merupakan sesuatu yang belum memiliki arti bagi penerimanya dan masih membutuhkan adanya suatu pengolahan. Data bisa memiliki berbagai wujud, mulai dari gambar, suara, huruf, angka, bahasa, simbol, serta keadaan. Semua hal tersebut dapat disebut juga sebagai data asalkan dapat kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian, ataupun suatu konsep. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### a. Kuisisioner (*Angket*)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2016).

Peneliti dalam melakukan skala pengukuran yang diukur menggunakan skala *likert* untuk mengukur variabel independen, dimana responden akan memilih jawaban yang akan tersedia.

Menurut Sugiyono (2016) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Poin skala *likert* yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup (C)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Peneliti dalam menyebarkan kuisioner kepada responden (mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta) secara *online* melalui *google form* dengan link: <https://forms.gle/QCYjJWPxSFgThFT18>.

#### b. Studi Pustaka

Menurut Koentjaraningrat (1983) dalam Febriansyah (2015) teknik kepustakaan adalah cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat di ruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian.

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi melalui pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian terdahulu, makalah, jurnal, artikel, hasil laporan dan majalah yang berkaitan dengan penelitian. Menggunakan teknik ini peneliti dapat mengumpulkan berbagai

referensi teori seperti dari sumber internet, jurnal dan buku, dan teori-teori lainnya yang berhubungan dengan permasalahan dan penelitian ini.

## F. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berikut:

### 1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016 dalam Putri, 2022). (Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Budaya ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ )).

### 2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2016) dalam Putri (2022) variabel terikat adalah variabel yang diperoleh atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut merupakan definisi operasional dari penelitian ini:

Tabel 3.2  
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Budaya ( $X_1$ )	Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya (Kotler, 2005)	Menurut Kotler (2005) indikator budaya dalam penelitian ini terdiri dari: 1. Pergeseran budaya 2. Wilayah geografis 3. Kebiasaan mendengar

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
2	<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Brand image</i> adalah tanggapan kosumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat kosumen (Keller, 2013)	Adapun indikator yang membentuk <i>brand image</i> (citra merek) menurut Keller (2013), yaitu: 1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) 2. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek) 3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) 4. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan kosumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. sebagainya (Kotler & Keller, 2009).	Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang

## G. Metode Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) dalam Fauziyah (2019) pengelolaan data dalam bentuk statistik pada dasarnya adalah proses pemberian makna (arti) terhadap data penelitian kuantitatif melalui angka-angka. Pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Fungsi dari statistik deskriptif adalah menganalisis atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel dan populasi, tanpa membuat kesimpulan yang lebih luas ( Sugiyono, 2016 dalam Fauziah, 2019). Pada statistik deskriptif akan menggunakan cara-cara penyajian data dengan tabel biasa atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.

## **2. Uji Kualitas Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pearson's product moment coefficient r* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016) dalam Putri (2022). Untuk mengetahui butir pertanyaan dalam kuisisioner yang disusun valid atau tidak adalah dengan membandingkan nilai  $r_{Hitung}$  dan signifikan dari masing-masing butir pertanyaan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan  $df = (110 - 2)$ , 0,05 diperoleh  $r_{tabel} = 0,187$ . Jika nilai  $r_{Hitung} >$

$r_{\text{tabel}}$  atau Sig (2-tailed) < dari taraf signifikansi 5%, maka butir pertanyaan dalam kuisisioner adalah valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji.

Sehingga suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan sebaliknya variabel yang tidak reliabel dapat dinyatakan ketika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2016 dalam Putri, 2022).

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal (Ghozali, 2016 dalam Putri, 2022). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, dalam hal ini mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal adalah jika signifikan (*significance level*) lebih dari 0,05.

Sehingga suatu variabel dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya jika nilai

signifikansinya lebih kecil dari  $0,05$  maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2016 dalam Putri, 2022).

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Dalam pengujian multikolinieritas ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ).

Menurut Ghozali (2016) dalam Putri (2022) untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $VIF > 10$  atau nilai *Tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai  $VIF < 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini dapat menggunakan uji Glejser. Dalam pengambilan keputusan dilihat dari

nilai signifikan  $> 0,05$ , maka kesimpulannya tidak terjadi Heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka kesimpulannya terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016 dalam Putri, 2022).

#### 4. Analisis Data

##### a. Regresi Linier Berganda

Ghozali (2016) dalam Putri (2022) menuturkan bahwa regresi linier berganda adalah cara untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan analisis regresi berganda karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu variabel. Model persamaan regresi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Budaya

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi *Brand Image*

X<sub>1</sub> = Budaya

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

E = Error

## **b. Uji Hipotesis**

### **1) Uji t (Uji Parsial)**

Pada dasarnya uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan/independen secara individual /parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai signifikan pada uji t adalah 0,5. Kriteria dalam penelitian ini, jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka H1 dan H2 dapat dinyatakan diterima atau secara parsial variabel independen (variabel bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) dan jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka H1 dan H2 dapat dinyatakan tidak diterima atau secara parsial variabel independen (variabel bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel bebas) (Ghozali, 2016 dalam Futri, 2022).

### **2) Uji F (Uji Simultan)**

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan 0,05. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka H3 dapat dinyatakan diterima atau secara simultan variabel independen (variabel bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Dan jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka H3 dapat dinyatakan tidak diterima atau secara

simultan variabel independen (variabel bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) (Ghozali, 2016 dalam Futri, 2022).

### 3) Uji R (Uji Koefisien Kolerasi)

Uji R adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2016 dalam Futri, 2022). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung uji R adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{n}$$

Keterangan:

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Budaya dan *Brand Image*)

y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel nomor (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah. Adapun pedoman untuk memberi interpretasi koefisien kolerasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap

variabel terikat (dependen), menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) dalam Putri (2022).

Menurut Sugiyono (2016) dalam Oktri (2020) analisis koefisien korelasi digunakan sebagai arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independent dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas  $-1$  hingga  $+1$  ( $-1 < r \leq +1$ ) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut:

- a) Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai  $X$  akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan  $Y$ . Jika  $r = +1$  atau mendekati  $1$  maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b) Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai  $X$  akan diikuti dengan penurunan nilai  $Y$  dan sebaliknya. Jika  $r = -1$  atau mendekati  $-1$  maka menunjukkan

adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.

- c) Jika  $r = 0$  atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 3.3  
Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Oktri (2020) dalam Sugiyono (2016)

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

Menurut Oktri (2020) dalam Ghozali (2016) uji  $R^2$  adalah uji dengan cara mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa

besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

KD: Koefisien Determinasi

$r^2$  : Koefisien Korelasi Ganda

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Bakpia Kukus Tugu Jogja diluncurkan pada bulan Juni tahun 2017 sebagai produk baru yang berbeda dengan bakpia pada umumnya. Berdasarkan informasi dari Pangkalan Data Kekayaan Intelektual, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, PT. Agronesia Raya merupakan pemilik dari merek Bakpia Kukus Tugu Jogja. PT. Agronesia Raya memiliki lebih dari seribu pegawai yang didirikan pada tahun 2011 oleh sepasang suami istri, yaitu Anggara Kasih Nugroho Jati dan Rizka Wahyu Romadhona. Selain itu, perusahaan ini juga berkembang pesat dan menjadi pelestari makanan nusantara yang menyediakan produk *cake* dan *pastry* pilihan masyarakat dan kuliner unik di setiap daerah (bakpiakukustugujogja.id, 2023).

Bakpia Kukus Tugu Jogja bermula dari si pemilik yang ingin mencoba bisnis yang berbeda di dunia kuliner Yogyakarta. Pada suatu ketika si pemilik sedang berjalan-jalan, ada salah satu seorang vendor mesin yang menawarkan salah satu produk mesinnya seperti kukusan. Dan dari sinilah si pemilik memiliki ide untuk mencoba membuka usaha bakpia dengan cara dikukus dan memakai nama Tugu Jogja sebagai ikon

kota Yogyakarta atau yang sekarang dikenal dengan Bakpia Kukus Tugu Jogja (Kompas.com, 2021).

Bakpia Kukus Tugu Jogja mempunyai bahan dasar dan cara pembuatan yang berbeda dengan bakpia-bakpia lainnya. Bahan dasar pembuatan Bakpia Kukus Tugu Jogja, yaitu tepung terigu, gula, susu, dan telur yang kemudian diolah menjadi adonan dan di cetak menggunakan cetakan khusus, yang selanjutnya siap untuk diproses ke dalam mesin pengukusan. Dari proses pengukusan tersebut akan menghasilkan bakpia yang bertekstur berbeda dari bakpia lainnya, yaitu lembut, empuk, dan basah dengan isian yang lumer di mulut. Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki banyak varian rasa, yaitu rasa original kacang hijau, original stroberi, original cokelat, original keju, brownies keju, brownies cokelat, pandan cokelat, klepon, dan red velvet (bakpiakukustugujogja.id, 2023).



Gambar 4.1  
*All Varian* Bakpia Kukus Tugu Jogja

Dengan harga yang relatif terjangkau mulai dari Rp. 20.000 – Rp. 60.000 per pcs, Bakpia Kukus Tugu Jogja dapat dinikmati dan dikonsumsi dari kalangan bawah sampai menengah keatas. Untuk mendapatkan produk Bakpia Kukus Tugu Jogja dapat melalui *offline store* dan *online store*. Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki 6 *official store* atau outlet resmi, yaitu di Jalan Raya Solo, Kaliurang, Stasiun Tugu (Pintu Selatan Stasiun Tugu), Stasiun Lempuyangan, Island Malioboro Mall, dan Island Bandara Adi Sutjipto. Sedangkan online store dapat melalui semua market place yang ada, seperti grabmart, shopee, dan lain-lain (bakpiakukustugujogja.id, 2023).

## **2. Profil Perusahaan**

Nama Perusahaan : PT. Agronesia Raya

Tahun Berdiri : 2011

Pendiri : Anggara Kasih Nugroho Jati dan Rizka Wahyu  
Romadhona

Alamat Perusahaan : Kawasan Industri Sentul Olympic CBD, Jalan  
Cahaya Raya Blok L, Leuwikutug, Kec.  
Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810

## **3. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a. Visi**

Menjadi perusahaan global terkemuka yang menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha, kesejahteraan karyawan dan masyarakat serta kelestarian lingkungan.

**b. Misi**

- 1) Menghasilkan produk makanan ringan yang inovatif, disukai konsumen, berkualitas, dan terjangkau.
- 2) Mewujudkan lingkungan kerja yang ramah, sehat, dan menunjang kreativitas bagi karyawan untuk bekerja dengan penuh semangat dalam memaksimalkan nilai perusahaan.

**B. Analisis Data****1. Karakteristik Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability* (Pengambilan Sampel Secara Tidak Acak). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi SPSS versi 26 *for windows*.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Karakteristik responden berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15 - 19	14	12,7	12,7	12,7
2	20 - 24	93	84,5	84,5	97,3
3	25 - 29	3	2,7	2,7	100
4	≥ 30	0	0	0	100
	Total	110	100	100	

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 4

Dari tabel 4.1 diatas hasil penelitian yang dilakukan terhadap 110 responden berdasarkan umur, maka dapat dijelaskan 12,7% atau 14 orang berumur 15 - 19 tahun, 84,5% atau 93 orang berumur 20 - 24 tahun, 2,7% atau 3 orang berumur 25 – 29 tahun, dan 0% untuk orang yang berumur  $\geq 30$  tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas dua kelompok, yaitu pria dan wanita. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Pria	56	50,9	50,9	50,9
2	Wanita	54	49,1	49,1	100
	Total	110	100	100	

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 4

Dari tabel 4.2 diatas hasil penelitian yang dilakukan terhadap 110 responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dijelaskan bahwa 50,9% atau 56 orang responden berjenis kelamin pria dan 49,1% atau 54 orang responden berjenis kelamin wanita. Hal ini berarti responden dengan jenis kelamin pria lebih dominan dibandingkan reponden berjenis kelamin wanita.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Karakteristik reponden berdasarkan asal universitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

No	Asal Universitas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	INSTIPER Yogyakarta	1	0,9	0,9	0,9
2	Politeknik API Yogyakarta	2	1,8	1,8	2,7
3	Politeknik Kesehatan Permata Indonesia	1	0,9	0,9	3,6
4	Sekolah Tinggi Maritim Yogyakarta	1	0,9	0,9	4,5
5	Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan	1	0,9	0,9	5,5
6	STAIM Klaten	1	0,9	0,9	6,4
7	STAIMS Yogyakarta	1	0,9	0,9	7,3
8	STIB Kumala Nusa	46	41,8	41,8	49,1
9	STIE Pariwisata API Yogyakarta	1	0,9	0,9	50,0
10	STIE YKP Yogyakarta	1	0,9	0,9	50,9

No	Asal Universitas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
11	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	5	4,5	4,5	55,5
12	Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto	1	0,9	0,9	56,4
13	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta	3	2,7	2,7	59,1
14	Universitas Ahmad Dahlan	2	1,8	1,8	60,9
15	Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta	1	0,9	0,9	61,8
16	Universitas Alma Ata Yogyakarta	1	0,9	0,9	62,7
17	Universitas Amikom Yogyakarta	3	2,7	2,7	65,5
18	Universitas Teknologi Digital Indonesia	1	0,9	0,9	66,4
19	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta	5	4,5	4,5	70,9
20	Universitas Gadjah Mada	9	8,2	8,2	79,1
21	Universitas Islam Indonesia	1	0,9	0,9	80,0
22	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	6	5,5	5,5	85,5
23	Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	1	0,9	0,9	86,4
24	Universitas Negeri Yogyakarta	12	10,9	10,9	97,3

No	Asal Universitas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
25	Universitas Sarjanawiaata Tamansiswa Yogyakarta	1	0,9	0,9	98,2
26	UPN Veteran Yogyakarta	2	1,8	1,8	100
	Total	110	100	100	

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 4

Dari tabel 4.3 diatas hasil penelitian yang dilakukan terhadap 110 responden berdasarkan asal universitas yang paling terbanyak adalah responden dari STIB Kumala Nusa dengan jumlah 46 orang atau 41,8%.

## 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu pertanyaan (instrumen) dari variabel Budaya ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel:

#### 1) Hasil Uji Validitas Budaya ( $X_1$ )

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel Budaya terdiri dari 9 pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Budaya ( $X_1$ )

Item Pernyataan	Pearson Correlation	$r_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
1	0,622	0,187	0,000	Valid
2	0,738	0,187	0,000	Valid
3	0,662	0,187	0,000	Valid
4	0,716	0,187	0,000	Valid
5	0,787	0,187	0,000	Valid
6	0,690	0,187	0,000	Valid
7	0,585	0,187	0,000	Valid
8	0,742	0,187	0,000	Valid
9	0,703	0,187	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 5 dan Lampiran 8

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas nilai *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) dan sig (2-tailed) tiap-tiap butir pertanyaan dapat diketahui bahwa semua pertanyaan adalah valid, nilai koefisien korelasi lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,187$  dan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, yaitu 0,000 sehingga semua butir pertanyaan Budaya ( $X_1$ ) dapat digunakan sebagai pertanyaan final.

## 2) Hasil Uji Validitas *Brand Image* ( $X_2$ )

Jumlah pertanyaan dalam kuisioner penelitian variabel *Brand Image* terdiri dari 8 item pernyataan. Hasil uji untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas *Brand Image* ( $X_2$ )

Item Pernyataan	Pearson Correlation	$r_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
1	0,767	0,187	0,000	Valid
2	0,842	0,187	0,000	Valid
3	0,745	0,187	0,000	Valid
4	0,778	0,187	0,000	Valid
5	0,812	0,187	0,000	Valid
6	0,786	0,187	0,000	Valid
7	0,823	0,187	0,000	Valid
8	0,725	0,187	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 5 dan Lampiran 8

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas nilai *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) dan sig (2-tailed) tiap-tiap butir pertanyaan dapat diketahui bahwa semua pertanyaan adalah valid, nilai koefisien korelasi lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,187$  dan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, yaitu 0,000 sehingga semua butir pertanyaan *Brand Image* ( $X_2$ ) dapat digunakan sebagai pertanyaan final.

### 3) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pertanyaan dalam kuisisioner penelitian variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 8 pernyataan. Hasil uji untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Signifikan	Keterangan
1	0,715	0,187	0,000	Valid
2	0,818	0,187	0,000	Valid
3	0,773	0,187	0,000	Valid
4	0,736	0,187	0,000	Valid
5	0,848	0,187	0,000	Valid
6	0,788	0,187	0,000	Valid
7	0,760	0,187	0,000	Valid
8	0,852	0,187	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 5 dan Lampiran 8

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas nilai *pearson correlation* ( $r_{\text{hitung}}$ ) dan sig (2-tailed) tiap-tiap butir pertanyaan dapat diketahui bahwa semua pertanyaan adalah valid, nilai koefisien korelasi lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,187$  dan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, yaitu 0,000 sehingga semua butir pertanyaan keputusan pembelian (Y) dapat digunakan sebagai pertanyaan final.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka suatu variabel dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka variabel dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016 dalam Putri, 2022).

Tabel 4.7  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Budaya (X <sub>1</sub> )	0,857	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,908	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,909	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel bernilai  $> 0,6$ .

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal (Ghozali, 2016 dalam Putri, 2022). Uji *One Sampel Kolmogorof Smirnov* dan *P-Plot*. Uji *One Sampel Kolmogorof Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikut distribusi normal, *passion*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi normal atau tidak.

Residual berdistribusi normal jika nilai sign  $> 0,05$ , hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8  
 Hasil Uji Normalitas  
*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,74978702
Most Extreme Differences	Absolute	0,097
	Positive	0,70
	Negative	-0,097
Test Statistic		0,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,013 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 6

Tabel 4.8 diatas berdasarkan uji normalitas diketahui nilai signifikan *Asymp Sig (2-tailed)* < 0,05, maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi tidak normal.

#### **b. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independent. Cara mengetahui ada tindakan penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hal tersebut, maka menurut hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity	
	Tolerance	VIF
Budaya	0,285	3.514
<i>Brand Image</i>	0,285	3.514

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 6

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas, salah satu metode yang digunakan untuk uji heteroskedstisitas dengan menggunakan metode uji glejser dengan kriteria pengujiannya adalah jika  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terdapat heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Budaya	0,008	$>0,05$	Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,829	$>0,05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 6

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Budaya sebesar 0,008 dan variabel *Brand Image* sebesar 0,829. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Budaya terjadi

heteroskedastisitas, sedangkan variabel *Brand Image* tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

#### 4. Hasil Analisis Data

##### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu Budaya ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS *for windows* ver 26, adapun hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,677	1,630		1,029	0,306
Budaya ( $X_1$ )	0,488	0,081	0,514	6,066	0,000
Brand Image ( $X_2$ )	0,408	0,085	0,406	4,798	0,000

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 7

Berdasarkan 4.11 maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 1,677 + 0,488 X_1 + 0,408 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta sebesar 1,677. Artinya jika variabel Budaya ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) adalah 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,677.
- 2) Budaya ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan jika budaya ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,488 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) *Brand Image* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan jika *brand image* ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,408 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

## **b. Uji Hipotesis**

### **1) Uji t (Uji Parsial)**

Hasil uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel budaya dan *brand image* secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan:

- a) Hasil pengujian pengaruh variabel Budaya ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1: Diduga Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikansi variabel Budaya ( $X_1$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Oleh karena itu, H1 dapat diterima, artinya bahwa Budaya berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- b) Hasil pengujian pengaruh variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikansi variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Oleh karena itu, H2 dapat diterima, artinya bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.12  
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2951,488	2	1475,744	191,589	0.000 <sup>b</sup>
Residual	824,185	107	7,703		
Total	3775,673	109			

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 7

H3: Diduga Budaya dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena Budaya dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 3) Uji R (Koefisien Korelasi)

Koefisien korelasi digunakan untuk menguji kuat atau tidaknya hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Nilai R yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan yang mendekati 0

menunjukkan bahwa lemahnya hubungan antara dua variabel. Sedangkan tanda positif (+) maka mempunyai hubungan yang searah, jika bernilai negative (-) artinya kedua variabel bersifat berlawanan. Menurut Sugiyono (2016) dalam Oktri (2020) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Tinggi

0,80 – 1,000 = Sangat Tinggi

Tabel 4.13  
Hasil Uji  
R (Koefisien Korelasi) dan R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,884 <sup>a</sup>	0,782	0,778	2,77537

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,884. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat tinggi. Antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya jika nilai variabel independen yang terdiri dari Budaya dan *Brand Image* semakin meningkat maka nilai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian juga semakin meningkat.

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

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen ( $X_1$ ) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap dependen. Hasil uji  $r^2$  (koefisien determinasi) dalam penelitian ini dilihat pada tabel 4.13.

Berdasarkan hasil uji korelasi koefisien dan koefisien determinasi pada 4.13 dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,782 atau 78,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Budaya ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ), sedangkan 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 110 responden berdasarkan umur yang paling banyak adalah umur 20 – 24 tahun dengan jumlah 93 orang atau 84,5%. Responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin pria dengan jumlah 56 orang atau 50,9%. Dan responden berdasarkan asal universitas yang paling terbanyak adalah responden dari STIB Kumala Nusa dengan jumlah 46 orang atau 41,8%.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai koefisien korelasi lebih

besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,187$  dan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ , yaitu sebesar  $0,000$ . Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari  $0,6$ . Dengan demikian semua pernyataan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas diketahui nilai signifikan *Asymp sig (2-tailed)*  $< 0,05$ , yaitu sebesar  $0,013$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi tidak normal. Hasil uji multikolinieritas nilai semua variabel  $> 0,10$ , yaitu Budaya ( $X_1$ ) sebesar  $0,285$  dan *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar  $0,285$  dan nilai VIF  $< 10$ , yaitu Budaya ( $X_1$ ) sebesar  $3,514$  dan *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar  $3,514$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dan hasil uji heterokedastisitas bahwa nilai signifikansi variabel Budaya sebesar  $0,008$  dan variabel *Brand Image* sebesar  $0,829$ . Kedua variabel memiliki signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas pada kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Budaya ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Artinya apabila Budaya dan *Brand Image* semakin tinggi maka keputusan yang diambil mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, yaitu hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Budaya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bakpia Kukus Tugu Jogja pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta hasil penelitian atau H1 diterima. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manurung & Sahla (2020) dan Fatimah & Hidayati (2022). Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bakpia Kukus Tugu Jogja pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta hasil penelitian atau H2 diterima. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hurdawaty & Madaniyah (2020), Abi (2020), dan Kamanda (2021).

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Budaya ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bakpia Kukus Tugu Jogja pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta hasil penelitian atau H3 diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,884 nilai tersebut bahwa Budaya ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) berhubungan positif dan sangat tinggi terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan

hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,782 atau 78,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Budaya ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, yaitu hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Budaya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bakpia Kukus Tugu Jogja pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bakpia Kukus Tugu Jogja pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta diterima.
3. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Budaya ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bakpia Kukus Tugu Jogja pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta diterima.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi ( $R$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,884 nilai tersebut bahwa Budaya ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) berhubungan positif dan sangat tinggi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,782 atau 78,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Budaya ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan agar perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya dan *brand image*. Pada faktor budaya, perusahaan sebaiknya dapat mempertimbangkan perilaku konsumen dengan baik agar dapat mengoptimalkan produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen lebih tepatnya mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak lagi di tengah persaingan yang sangat ketat seperti saat ini. Serta meningkatkan *brand image* dengan cara mempertahankan nilai-nilai dari keunggulan khas yang ditawarkan dari merek produk agar konsumen semakin percaya dan meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambahkan variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya cita rasa, harga, kualitas produk, dan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*. Agar dapat diperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bakpia Kukus Tugu Jogja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Achmadi, R. N., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science*, 4(1)(1), 20–33.
- Arikunto, S. (2005). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnolds & Thompson, (2001). Faktor Kebudayaan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Journal of Business Economics and Management*, Vol.13, Issue 4.
- Asmas, D., & Tarmizi, A. (2019). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instant Indomie. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 429. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.129>
- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1878 – 1887*, 6(2303–1174), 1878 – 1887.
- Dian, W. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Fatimah, S., & Hidayati, A. N. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung). *Ekonomika*, 6, 298–314.
- Fauziyah. (2019). *Pengaruh Jumlah Perusahaan Besar dan Sedang Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi Banten Tahun 2008-2014*.
- Febriansyah, Y. (2015). Kajian Visual Drama. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Futri, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta Kelas Sore Tahun 2021. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP": Yogyakarta.*
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdani, kinanti putri, & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Budaya Dan Kelompok referensi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1–14.  
[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard dan Masalah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20dan%20Masalah%20Scorecard)
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 66–79.  
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford ( Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam). *Jurnal As-Said*, 1(1), 19–25.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, International Edition, Edisi 4.* USA: Person Education.
- Koentjaraningrat, (1983). *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia.* Jakarta: Jambatan.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium.* (2002). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2012), *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 13.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

- Manurung, H. P., & Sahla, H. (2020). Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cream Merek Ekonomi di Kabupaten Asahan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 102–107. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/2034/pdf>
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Muchidin, D. J. (2014). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indosat Ooredoo. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 0274, 1–14.
- Oktri. (2020). *Metode Penelitian*. *Jurnal*, 32–41.
- Pangemanan, Y. M. S. & S. S. (2015). *Analyzing The Infulence Among Cultural Factor, Social And Psychological With The Customer Buying Decision Of Orriflame Product In Manado*. *Jurnal Emba*, 3(2), 986-996.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Pelanggan: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Suetanto, J. (2021). Metode Penelitian Analisis Statistik. *Nuevos sistemas de comunicación e información*, 2013–2015.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supiani, S., Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 49. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>
- Supranto, et. al, (2011), *Perilaku Konsummen dan Strategi Pemasaran Mitra Wacana Media*: Jakarta.
- Surachman, S.A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyumedia Publish.

Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tylor. E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom. Vol I*. London: Bradbury, Evans, and Co., Printers, Whitefriars.

Viani A.L Mandagi, J.A.F Kalangi, D. D. S. M. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54.

Wati, N. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1), 17.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11640/11505>

<https://bakpiakukustugujogja.id/panduan-lengkap-mengenal-bakpia-kukus-tugu-jogja-dan-bolu-kukus-tugu-jogja/>, (2023), diakses pada 9 Juni 2023 pukul 13.15 WIB

<https://money.kompas.com/read/2021/11/26/055644926/ini-kisah-di-balik-munculnya-bakpia-kukus-tugu-jogja?page=all#>, (2021), diakses pada 9 Juni 2023 pukul 15.10 WIB

[https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data\\_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik](https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik), diakses pada 15 Juli 2023 pukul 20.15 WIB

# **LAMPIRAN**

# **LAMPIRAN 1**

## **Kuesioner**

**PENGARUH BUDAYA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA PADA MAHASISWA DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

---

---

Kepada Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini saya buat dan diedarkan kepada Anda dengan tujuan untuk mendapatkan data dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Budaya dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

Oleh karena itu, saya sangat membutuhkan bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban yang Saudara/i berikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Bantuan Saudara/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian kesediaan dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing

Peneliti

Siti Nurhayati, S.E., M.M.  
NIDN. 0512038301

Nadiyah Karlissyah Rahim  
20001640

## **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Umur
  - a. 15-20
  - b. 21-24
  - c. 25-29
  - d. >30
2. Jenis Kelamin
  - a. Wanita
  - b. Pria
3. Asal Universitas

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Isilah daftar pernyataan berikut dengan memberikan tanda ceklist (√) pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut Saudara/i.
2. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar/salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Saudara/i terhadap isi setiap pernyataan. Bila Saudara/i ingin memperbaiki jawaban yang telah Saudara/i pilih, maka silahkan pilih ulang dengan cara yang sama sebelum lanjut ke pertanyaan selanjutnya.

3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## A. DAFTAR PERTANYAAN

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
	<b>BUDAYA (X<sub>1</sub>)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya menyadari adanya perubahan dalam rasa atau bahan yang digunakan dalam Bakpia Kukus Tugu Jogja berbeda dengan produk bakpia lainnya.					
2	Bakpia Kukus Tugu Jogja mempunyai cita rasa, isian, dan tekstur yang berbeda dengan bakpia lainnya.					
3	Saya mengetahui sejarah, asal-usul, dan proses pembuatan Bakpia Kukus Tugu Jogja.					
4	Lokasi Bakpia Kukus Tugu Jogja sangat strategis berada di tengah kota Yogyakarta.					
5	Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki tekstur dan cita rasa yang berbeda dengan bakpia dari wilayah lainnya.					
6	Saya membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga.					
7	Bakpia Kukus Tugu Jogja dijadikan sebagai buah tangan atau bingkisan oleh wisatawan.					
8	Saya sering mengonsumsi Bakpia Kukus Tugu Jogja sebagai camilan karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga.					
9	Bakpia Kukus Tugu Jogja sangat populer dan diminati oleh konsumen.					

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
	<i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i>	1	2	3	4	5
1	Merek Bakpia Kukus Tugu Jogja merupakan merek bakpia kukus yang pertama di Yogyakarta.					
2	Bakpia Kukus Tugu Jogja dikenal sebagai merek yang terpercaya.					
3	Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki desain kemasan yang menarik.					
4	Desain merek Bakpia Kukus Tugu Jogja menggambarkan keistimewaan kota Yogyakarta.					
5	Bakpia Kukus Tugu Jogja dikenal sebagai merek yang inovatif dalam pengembangan produk.					
6	Bakpia Kukus Tugu Jogja sering muncul dalam media sebagai merek yang populer.					
7	Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan pelanggan.					
8	Bakpia Kukus Tugu Jogja mempunyai packaging yang praktis untuk dibawa kemana saja.					

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
	Keputusan Pembelian (Y)	1	2	3	4	5
1	Saya mempertimbangkan faktor merek ( <i>brand</i> ) Bakpia Kukus Tugu Jogja dalam keputusan pembelian saya.					
2	Saya tertarik pada produk Bakpia Kukus Tugu Jogja karena tekstur produk Bakpia Kukus Tugu Jogja berbeda dengan produk bakpia lainnya.					
3	Saya membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja karena mempunyai variasi rasa, isian, dan tekstur yang beragam.					
4	Saya membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga.					
5	Saya akan merekomendasikan Bakpia Kukus Tugu Jogja kepada orang lain karena Bakpia Kukus Tugu Jogja mempunyai varian rasa, isiam, dan tekstur yang berbeda dari produk bakpia lainnya.					
6	Saya cenderung membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja karena tersedia dalam kemasan yang praktis dan mudah dibawa.					
7	Saya merasa yakin dan percaya terhadap keamanan dan kebersihan Bakpia Kukus Tugu Jogja.					
8	Saya cenderung membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja karena tersedia dalam berbagai ukuran kemasan.					

**LAMPIRAN 2**  
**Lembar Karakteristik Responden**

### Karakteristik Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Asal Universitas
1	20-24	Pria	STIB Kumala Nusa
2	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
3	20-24	Pria	STIB Kumala Nusa
4	20-24	Pria	STIB Kumala Nusa
5	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
6	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
7	20-24	Pria	STIB Kumala Nusa
8	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
9	20-24	Pria	STIB Kumala Nusa
10	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
11	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
12	25-29	Wanita	Universitas Islam Indonesia
13	15-19	Pria	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
14	15-19	Wanita	STIB Kumala Nusa
15	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
16	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
17	15-19	Wanita	STIB Kumala Nusa
18	15-19	Pria	Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
19	15-19	Wanita	STIB Kumala Nusa
20	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
21	20-24	Wanita	Politeknik Kesehatan Permata Indonesia
22	20-24	Wanita	STIE YKP Yogyakarta
23	20-24	Wanita	Universitas Alma Ata Yogyakarta
24	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
25	15-19	Pria	Universitas Teknologi Digital Indonesia
26	15-19	Wanita	Universitas Negeri Yogyakarta
27	20-24	Pria	Sekolah Tinggi Maritim Yogyakarta
28	20-24	Pria	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

29	15-19	Wanita	STIB Kumala Nusa
30	20-24	Wanita	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
31	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
32	20-24	Pria	Universitas Gadjah Mada
33	20-24	Pria	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
34	20-24	Pria	Universitas Amikom Yogyakarta
35	20-24	Pria	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
36	20-24	Pria	Politeknik API Yogyakarta
37	15-19	Pria	STIB Kumala Nusa
38	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
39	15-19	Wanita	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
40	25-29	Wanita	Universitas Sarjanawiata Tamansiswa Yogyakarta
41	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
42	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
43	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
44	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
45	20-24	Pria	STIB Kumala Nusa
46	20-24	Wanita	Universitas Negeri Yogyakarta
47	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
48	20-24	Pria	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
49	20-24	Pria	Universitas Amikom Yogyakarta
50	15-19	Pria	STIB Kumala Nusa
51	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
52	15-19	Wanita	Universitas Gadjah Mada
53	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
54	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
55	20-24	Pria	STIB Kumala Nusa
56	20-24	Pria	Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto
57	15-19	Wanita	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

58	20-24	Wanita	Universitas Gadjah Mada
59	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
60	20-24	Pria	Universitas Negeri Yogyakarta
61	20-24	Pria	Universitas Negeri Yogyakarta
62	20-24	Pria	Universitas Amikom Yogyakarta
63	20-24	Pria	Universitas Gadjah Mada
64	20-24	Wanita	UIN sunan Kalijaga Yogyakarta
65	20-24	Pria	Universitas Gadjah Mada
66	20-24	Pria	Universitas Negeri Yogyakarta
67	20-24	Pria	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
68	20-24	Pria	Universitas Negeri Yogyakarta
69	20-24	Pria	STAIM Klaten
70	20-24	Pria	Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta
71	20-24	Pria	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
72	20-24	Wanita	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
73	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
74	20-24	Pria	STIB Kumala Nusa
75	20-24	Pria	STAIMS Yogyakarta
76	25-29	Pria	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
77	20-24	Pria	STIB Kumala Nusa
78	20-24	Wanita	Universitas Gadjah Mada
79	20-24	Pria	Universitas Negeri Yogyakarta
80	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
81	20-24	Pria	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
82	20-24	Pria	UPN Veteran
83	20-24	Pria	UPN Veteran
84	20-24	Pria	Universitas Negeri Yogyakarta
85	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
86	20-24	Pria	STIB Kumala Nusa
87	20-24	Pria	Universitas Negeri Yogyakarta

88	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
89	20-24	Pria	Politeknik API Yogyakarta
90	20-24	Pria	Universitas Negeri Yogyakarta
91	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
92	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
93	20-24	Pria	INSTIPER Yogyakarta
94	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
95	20-24	Wanita	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
96	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
97	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
98	20-24	Pria	Universitas Negeri Yogyakarta
99	20-24	Pria	Universitas Negeri Yogyakarta
100	20-24	Pria	Universitas Gadjah Mada
101	20-24	Pria	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
102	20-24	Pria	Universitas Ahmad Dahlan
103	20-24	Pria	Universitas Gadjah Mada
104	20-24	Pria	Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta
105	20-24	Wanita	STIB Kumala Nusa
106	15-19	Wanita	Universitas Gadjah Mada
107	20-24	Wanita	STIE Pariwisata API Yogyakarta
108	20-24	Wanita	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
109	20-24	Pria	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
110	20-24	Pria	STIB Kumala Nusa

**LAMPIRAN 3**  
**Tabulasi Data**

**A. Budaya (X<sub>1</sub>)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
2	1	3	4	5	5	5	5	3	4	35
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
6	4	3	4	5	5	5	5	5	5	43
7	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
8	4	4	3	5	4	4	5	5	4	38
9	4	3	5	5	4	5	4	4	3	37
10	4	4	2	3	4	3	4	3	3	30
11	3	4	3	4	4	3	5	3	4	33
12	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
13	2	2	5	3	3	4	4	3	2	28
14	3	4	3	3	4	3	5	3	4	32
15	5	5	1	5	5	5	5	3	5	39
16	4	4	3	2	4	5	5	2	3	32
17	2	5	2	5	5	5	5	5	5	39
18	3	3	3	4	4	4	5	5	5	36
19	2	1	2	4	3	3	5	1	4	25
20	2	4	1	5	4	5	5	3	3	32
21	3	4	2	3	3	3	3	2	3	26
22	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
23	3	3	2	3	4	3	4	3	3	28
24	4	5	3	4	4	4	5	2	5	36
25	4	5	2	4	5	3	5	2	4	34
26	5	5	3	5	5	5	5	3	5	41
27	1	2	3	2	3	2	2	2	2	19
28	4	3	2	3	3	3	4	3	3	28
29	2	1	1	3	2	2	3	3	4	21
30	3	3	1	5	3	5	5	5	5	35
31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
32	4	5	3	5	5	5	5	2	5	39
33	4	4	4	4	5	3	5	3	5	37
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
36	2	2	2	3	3	4	3	2	1	22
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	3	5	4	4	4	2	3	33



80	4	5	4	5	3	4	5	2	3	35
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
85	4	3	2	4	3	2	4	2	3	27
86	4	4	3	5	4	5	4	5	4	38
87	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
88	3	5	4	5	5	4	5	4	5	40
89	5	5	5	5	4	4	2	5	3	38
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
91	4	5	4	5	5	5	5	3	5	41
92	4	4	2	4	4	3	5	3	5	34
93	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
94	3	3	4	4	3	4	5	2	4	32
95	3	4	2	5	3	3	5	4	4	33
96	3	4	5	5	4	3	4	3	4	35
97	5	4	2	3	5	4	2	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
100	3	4	4	4	4	4	5	5	5	38
101	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
102	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
104	4	5	2	5	5	2	5	4	5	37
105	4	5	3	5	5	5	5	5	5	42
106	4	4	3	5	5	4	4	4	4	37
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
108	2	2	5	5	5	3	5	5	4	36
109	5	4	3	4	4	4	4	3	5	36
110	4	4	1	4	4	2	4	2	4	29

**B. Brand Image (X<sub>2</sub>)**

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



80	5	4	3	5	4	5	4	2	32
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	3	3	4	2	3	3	3	4	25
86	5	5	5	5	5	4	4	4	37
87	4	4	4	2	4	4	4	5	31
88	4	5	5	5	5	4	5	5	38
89	5	3	4	2	1	2	3	5	25
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	3	5	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	3	4	5	5	3	4	5	33
95	3	4	4	5	4	4	4	5	33
96	5	4	3	4	5	4	3	5	33
97	2	4	5	3	5	4	4	3	30
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	5	5	4	5	4	4	4	35
101	5	4	5	4	5	5	5	4	37
102	5	5	4	4	4	5	5	5	37
103	5	5	5	5	5	4	5	5	39
104	3	4	4	5	5	4	4	5	34
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	3	4	4	4	4	4	4	4	31
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	4	4	4	5	4	4	5	4	34
110	3	3	4	5	5	3	4	5	32

### C. Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	5	3	2	4	34
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	4	4	4	4	4	4	5	4	33
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	3	3	5	4	5	5	5	5	35
8	4	4	5	4	4	5	5	5	36
9	4	5	3	5	4	5	4	5	35
10	4	3	4	4	4	4	4	3	30
11	3	4	4	3	3	2	3	3	25
12	5	5	4	5	5	5	5	4	38
13	4	2	2	1	2	3	4	1	19
14	3	3	3	4	4	4	4	4	29
15	4	5	5	5	5	5	5	5	39
16	2	3	5	4	3	5	4	2	28
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	1	1	4	5	3	3	1	3	21
20	4	5	4	3	5	3	4	5	33
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	4	3	4	4	4	4	3	30
23	3	3	3	3	3	3	2	2	22
24	5	4	5	3	4	5	4	4	34
25	5	5	5	3	5	5	5	5	38
26	2	5	5	4	4	4	3	3	30
27	3	2	3	2	2	1	3	3	19
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	4	2	3	4	4	2	25
30	3	3	3	3	3	3	3	4	25
31	5	4	4	4	4	5	4	4	34
32	3	5	5	5	5	5	5	5	38
33	3	4	3	5	3	4	4	5	31
34	5	5	4	4	5	5	5	5	38
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	2	3	3	2	4	3	2	2	21
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	4	3	4	3	3	3	2	25



80	4	5	4	3	5	4	5	4	34
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	4	4	3	3	4	4	4	3	29
86	3	5	4	5	5	5	3	4	34
87	5	5	5	1	5	5	5	5	36
88	4	4	5	4	4	4	4	4	33
89	4	4	5	3	3	5	5	2	31
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	4	39
92	4	4	4	3	4	4	4	4	31
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	3	4	4	3	4	5	4	5	32
95	3	4	4	3	4	3	3	3	27
96	3	4	5	5	4	3	4	4	32
97	4	3	5	5	4	2	4	4	31
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	2	5	5	5	5	5	5	5	37
101	4	5	5	4	4	5	5	4	36
102	4	4	5	4	5	5	5	5	37
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	4	5	5	4	5	5	4	5	37
105	4	5	5	5	5	5	5	5	39
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	5	4	4	4	4	4	35
109	2	4	5	3	4	4	4	4	30
110	3	4	5	2	4	4	4	4	30

## **LAMPIRAN 4**

### **Lembar Frekuensi Karakteristik Responden**

## Statistics

		Umur	Jenis Kelamin	Asal Universitas
N	Valid	110	110	110
	Missing	0	0	0

## Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19	14	12.7	12.7	12.7
	20-24	93	84.5	84.5	97.3
	25-29	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	56	50.9	50.9	50.9
	Wanita	54	49.1	49.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Asal Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	INSTIPER Yogyakarta	1	.9	.9	.9
	Politeknik API Yogyakarta	2	1.8	1.8	2.7
	Politeknik Kesehatan Permata Indonesia	1	.9	.9	3.6
	Sekolah Tinggi Maritim Yogyakarta	1	.9	.9	4.5
	Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan	1	.9	.9	5.5
	STAIM Klaten	1	.9	.9	6.4
	STAIMS Yogyakarta	1	.9	.9	7.3
	STIB Kumala Nusa	46	41.8	41.8	49.1
	STIE Pariwisata API Yogyakarta	1	.9	.9	50.0
	STIE YKP Yogyakarta	1	.9	.9	50.9
	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	5	4.5	4.5	55.5
	UIN Sunan Kaljaga Yogyakarta	1	.9	.9	56.4
	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta	3	2.7	2.7	59.1
	Universitas Ahmad Dahlan	2	1.8	1.8	60.9
	Universitas Aisyiyah Yogyakarta	1	.9	.9	61.8
	Universitas Alma Ata Yogyakarta	1	.9	.9	62.7
	Universitas Amikom Yogyakarta	3	2.7	2.7	65.5
	Universitas Amikom Yogyakarta	1	.9	.9	66.4
	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta	5	4.5	4.5	70.9
	Universitas Gadjah Mada	9	8.2	8.2	79.1
	Universitas Islam Indonesia	1	.9	.9	80.0
	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	6	5.5	5.5	85.5
	Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	1	.9	.9	86.4
	Universitas Negeri Yogyakarta	12	10.9	10.9	97.3
	Universitas Sarjanawiata Tamansiswa Yogyakarta	1	.9	.9	98.2
	UPN Veteran Yogyakarta	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## **LAMPIRAN 5**

### **Output Uji Validitas Dan Reliabilitas**

## A. Uji Validitas

### 1. Budaya (X<sub>1</sub>)

		Correlations									
		Budaya 1	Budaya 2	Budaya 3	Budaya 4	Budaya 5	Budaya 6	Budaya 7	Budaya 8	Budaya 9	Total_X1
Budaya 1	Pearson Correlation	1	.604**	.352**	.274**	.422**	.272**	.152	.399**	.369**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.004	.113	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Budaya 2	Pearson Correlation	.604**	1	.317**	.507**	.737**	.394**	.448**	.316**	.408**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Budaya 3	Pearson Correlation	.352**	.317**	1	.318**	.422**	.394**	.174	.544**	.312**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000	.000	.068	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Budaya 4	Pearson Correlation	.274**	.507**	.318**	1	.562**	.459**	.496**	.465**	.562**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Budaya 5	Pearson Correlation	.422**	.737**	.422**	.562**	1	.463**	.547**	.428**	.474**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Budaya 6	Pearson Correlation	.272**	.394**	.394**	.459**	.463**	1	.420**	.516**	.355**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Budaya 7	Pearson Correlation	.152	.448**	.174	.496**	.547**	.420**	1	.209*	.457**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.113	.000	.068	.000	.000	.000		.029	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Budaya 8	Pearson Correlation	.399**	.316**	.544**	.465**	.428**	.516**	.209*	1	.567**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.029		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Budaya 9	Pearson Correlation	.369**	.408**	.312**	.562**	.474**	.355**	.457**	.567**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Total_X1	Pearson Correlation	.622**	.738**	.662**	.716**	.787**	.690**	.585**	.742**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

## 2. Brand Image (X<sub>2</sub>)

### Correlations

		Brand Image 1	Brand Image 2	Brand Image 3	Brand Image 4	Brand Image 5	Brand Image 6	Brand Image 7	Brand Image 8	Total X <sub>2</sub>
Brand Image 1	Pearson Correlation	1	.579**	.456**	.489**	.520**	.610**	.585**	.473**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Brand Image 2	Pearson Correlation	.579**	1	.730**	.544**	.574**	.610**	.658**	.642**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Brand Image 3	Pearson Correlation	.456**	.730**	1	.497**	.591**	.385**	.503**	.608**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Brand Image 4	Pearson Correlation	.489**	.544**	.497**	1	.669**	.569**	.616**	.508**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Brand Image 5	Pearson Correlation	.520**	.574**	.591**	.669**	1	.623**	.677**	.450**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Brand Image 6	Pearson Correlation	.610**	.610**	.385**	.569**	.623**	1	.649**	.425**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Brand Image 7	Pearson Correlation	.585**	.658**	.503**	.616**	.677**	.649**	1	.493**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Brand Image 8	Pearson Correlation	.473**	.642**	.608**	.508**	.450**	.425**	.493**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Total_X <sub>2</sub>	Pearson Correlation	.767**	.842**	.745**	.778**	.812**	.786**	.823**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Total_Y
		KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	.607**	.463**	.429**	.524*	.412**	.580**	.475**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	.607**	1	.607**	.512**	.637*	.591**	.573**	.635**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	.463**	.607**	1	.534**	.640*	.564**	.457**	.639**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	.429**	.512**	.534**	1	.577*	.457**	.433**	.616**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	.524**	.637**	.640**	.577**	1	.652**	.574**	.767**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian 6	Pearson Correlation	.412**	.591**	.564**	.457**	.652*	1	.632**	.651**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian 7	Pearson Correlation	.580**	.573**	.457**	.433**	.574*	.632**	1	.550**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian 8	Pearson Correlation	.475**	.635**	.639**	.616**	.767*	.651**	.550**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Total_Y	Pearson Correlation	.715**	.818**	.773**	.736**	.848*	.788**	.760**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

## B. Uji Reliabilitas

### 1. Budaya (X<sub>1</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	9

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Budaya 1	32.65	31.641	.508	.848
Budaya 2	32.34	30.152	.649	.835
Budaya 3	33.24	29.136	.511	.855
Budaya 4	32.14	31.752	.641	.838
Budaya 5	32.23	31.076	.728	.831
Budaya 6	32.43	30.541	.585	.841
Budaya 7	32.07	32.857	.483	.850
Budaya 8	32.86	28.596	.630	.837
Budaya 9	32.34	31.528	.621	.839

## 2. Brand Image (X<sub>2</sub>)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Image 1	29.50	25.537	.669	.902
Brand Image 2	29.16	26.652	.790	.890
Brand Image 3	29.20	27.703	.671	.900
Brand Image 4	29.05	26.686	.702	.897
Brand Image 5	29.21	26.277	.745	.893
Brand Image 6	29.33	25.947	.704	.897
Brand Image 7	29.17	26.695	.765	.892
Brand Image 8	29.05	27.410	.638	.902

### 3. Keputusan Pembelian

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian 1	29.20	27.317	.617	.905
Keputusan Pembelian 2	29.01	26.761	.756	.893
Keputusan Pembelian 3	28.84	27.679	.704	.898
Keputusan Pembelian 4	29.13	26.534	.634	.905
Keputusan Pembelian 5	28.87	27.195	.802	.891
Keputusan Pembelian 6	28.98	26.568	.711	.897
Keputusan Pembelian 7	28.95	27.502	.683	.899
Keputusan Pembelian 8	29.05	25.365	.791	.890

**LAMPIRAN 6**  
**Output Uji Asumsi Klasik**

## A. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74978702
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.070
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## B. Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.677	1.630		1.029	.306		
	Budaya	.488	.081	.514	6.066	.000	.285	3.514
	Brand Image	.408	.085	.406	4.798	.000	.285	3.514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## C. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.242	4.728		3.858	.000
	Budaya	-4.639	1.720	-.454	-2.697	.008
	Brand Image	.012	.054	.036	.216	.829

a. Dependent Variable: RES2

## **LAMPIRAN 7**

### **Output Hasil Analisis Data (Regresi Linier)**

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Budaya <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.782	.778	2.775

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2951.488	2	1475.744	191.589	.000 <sup>b</sup>
	Residual	824.185	107	7.703		
	Total	3775.673	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Budaya

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.677	1.630		1.029	.306
	Budaya	.488	.081	.514	6.066	.000
	Brand Image	.408	.085	.406	4.798	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.67	39.98	33.15	5.204	110
Residual	-7.079	6.537	.000	2.750	110
Std. Predicted Value	-3.166	1.313	.000	1.000	110
Std. Residual	-2.551	2.355	.000	.991	110

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

# LAMPIRAN 8

**r<sub>tabel</sub>**

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643