

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surakarta atau Solo, adalah salah satu kota budaya di Indonesia yang menjadi daya tarik wisata, baik dari segi Sejarah, seni, maupun kuliner (Pandansari et al., 2020). Daerah ini memiliki ciri khas kerajinan tangan, seperti batik, pertunjukkan gamelan, seni tari, dan perayaan adat. Hal tersebut menunjang fondasi yang kokoh untuk menarik wisatawan (Deliana Dian & Final Prajnanta, 2023). Kerajinan tangan di solo, dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjadi salah satu sumber pendapatan, karena produk khas ini menjadi simbol tempat yang dikunjungi dan mencerminkan identitas daerah. Hal tersebut memiliki peran penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dari segi nilai budaya, kualitas produk, maupun citra daerah yang mewakilinya. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, pada tahun 2023 terdapat 5.519.581 wisatawan nusantara, dengan rata-rata pengunjung sebesar 459.965 orang per bulan.

Produk oleh-oleh memiliki peran strategi dalam meningkatkan nilai tambah bagi destinasi wisata. Selain berfungsi sebagai sarana promosi yang memperkenalkan daerah dan budaya lokal, oleh-oleh juga mencerminkan keunikan dan kualitas yang dimiliki suatu daerah. Kualitas dan daya tarik produk oleh-oleh mempengaruhi citra pariwisata suatu daerah. Konsumen tidak hanya membeli oleh-oleh sebagai buah tangan, tetapi juga menginginkan produk yang memiliki nilai lebih, seperti keaslian, kualitas, dan ketertarikan budaya (Widyastutik et al., 2020).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha oleh-oleh Surakarta perlu memahami preferensi dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Keputusan konsumen dalam memilih produk oleh-oleh tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas, tetapi juga oleh atribut lain seperti kemasan, citra rasa, keunikan, hingga faktor emosional seperti kenangan atau kesan terhadap tempat tersebut. Saat ini, konsumen semakin kritis dalam menilai produk yang mereka beli, terutama dengan adanya perkembangan digitalisasi, yang memungkinkan mereka untuk melakukan perbandingan secara cepat dan mudah (Raharjana et al., 2020).

Hasil observasi awal di daerah Pasar Klewer dan Masjid Zayed, menunjukkan bahwa sebanyak 61,29% Wisatawan Nusantara memilih jenis oleh-oleh seperti batik dan 38,71% memilih oleh-oleh makanan. Rendahnya minat beli terhadap oleh-oleh makanan Surakarta ini menunjukkan adanya tantangan yang perlu diatasi bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli dan daya tarik produk oleh-oleh makanan Surakarta. Peningkatan daya tarik konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan promosi (Saputra et al., 2024), desain kemasan, kualitas pelayanan, dan Variasi Produk (Aprianto & Ekowati, 2024). Hal tersebut sesuai kutipan (Chaerunnisa et al., 2023) bahwa peningkatan daya tarik konsumen dilakukan dengan tinjauan harga produk, citra merk, kualitas produk dan promosi.

Berdasarkan data di atas, penelitian ini fokus pada atribut produk oleh-oleh Surakarta dan analisis atribut produk oleh-oleh makanan Surakarta yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli produk oleh-oleh makanan khas Surakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Apa saja atribut produk oleh-oleh Surakarta yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana analisis atribut produk oleh-oleh Surakarta terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui atribut produk oleh-oleh Surakarta yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui analisis atribut produk oleh-oleh Surakarta terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai suatu pembelajaran untuk menganalisis mengenai atribut produk oleh-oleh Surakarta yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menambah wawasan dalam menuangkan ide dalam suatu penelitian ilmiah

2. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan wawasan mengenai preferensi konsumen terhadap atribut produk oleh-oleh makanan Surakarta, yang dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan minat beli dan daya tarik produk.

3. Bagi Akademisi

Menambah referensi dan literatur mengenai keputusan pembelian konsumen terkait dengan atribut produk oleh-oleh makanan.

4. Bagi Pemerintah Daerah

Memberikan gambaran mengenai potensi industri oleh-oleh makanan dalam mendukung sektor pariwisata, sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung peningkatan ekonomi lokal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut (Fajar et al., 2023), keputusan pembelian adalah sikap atau perilaku konsumen di dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Maka dari itu, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum membeli, konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian (Sumbawati & Cahyani, 2023). Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Jika semua keputusan pembelian memerlukan usaha yang lebih luas, kemudian konsumen mengambil keputusan itu walaupun dengan proses yang cukup melelahkan, maka keputusan harus tetap diambil. Ada Sebagian konsumen yang begitu mudah untuk mengambil keputusan. Kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses itu merupakan proses yang biasa atau berulang-ulang (Amirullah, 2022).

Berdasarkan pendapat (Firmansyah, 2019) dalam (Pratama et al., 2024), menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi karena keadaan psikologis untuk memecahkan masalah yang dilakukan individu dalam menempuh keputusan alternatif sesuai dari dua atau lebih alternatif yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam proses pembelian, setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pemilihan terdiri dari beberapa alternatif penyelesaian masalah secara tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, atribut produk, lokasi, dan promosi (Abdul, 2022). Dapat ditarik kesimpulan, bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat konsumen untuk membeli barang atau jasa. Biasanya, konsumen melalui beberapa tahap sebelum sampai pada keputusan untuk membeli seperti mempertimbangkan kebutuhan, membandingkan produk, dan menilai kualitas. waktu yang digunakan oleh konsumen dalam menghasilkan keputusan pembelian tidak semua sama, mereka mampu memutuskan secara cepat ataupun memakan beberapa waktu untuk merasa yakin dengan produk yang dipilih.

2.1.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009), menjabarkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen tahap keputusan pembelian, diantaranya:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam. Budaya, subcultural, dan kelas sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan fundamental yang menentukan keinginan dan perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen seperti keluarga, kelompok, status, dan peran sosial.

3. Faktor Psikologis

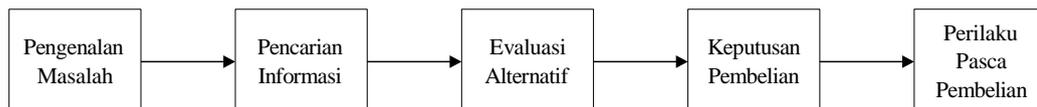
Pilihan pembelian konsumen terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor psikologis antara lain motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan.

4. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sejumlah karakteristik pribadi. Faktor pribadi mencakup usia, tahapan siklus pembelian, pekerjaan, status ekonomi, kepribadian, citra diri, gaya hidup, dan nilai.

2.2.2. Proses Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut (Kotler, 2002), dalam (Rumra, 2023), yaitu “konsumen melewati lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang telah sadar akan kebutuhannya didorong untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi Alternatif
Bagaimana konsumen memproses merek pesaing dan membuat keputusan akhir.
4. Keputusan Pembelian
Saat mewujudkan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian: Keputusan merek, Keputusan pemasok, Keputusan kuantitas, Keputusan waktu, dan Keputusan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat keputusan atau ketidakpuasan. Ada kemungkinan tidak puas karena harapan dan realitas yang mereka rasakan berbeda satu sama lain.

2.1.3. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Konsumen

Terdapat empat tipe perilaku pembeli konsumen berdasarkan Tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek (Andrian et al., 2022), diantaranya:

1. Perilaku Pembelian Kompleks
Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.
Contoh: laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi atau Ketidakcocokan

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

Contoh: pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relative mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Jenis perilaku dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

Contoh: pembelian mie instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Jenis pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena bosan atau ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memilih sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa perlu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

2.2. Atribut Produk

Menurut (Fazira et al., 2023), atribut produk adalah segala hal yang mendefinisikan manfaat atas suatu produk, yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau

menjadi bagian dari produk itu sendiri. Pemasar harus membuat nilai produknya lebih tinggi terhadap saingannya di mata konsumen. Konsumen harus merasa lebih puas menggunakan produk kita daripada menggunakan produk orang lain (Abdul, 2022).

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan konsumen. Atribut produk melekat pada produk dapat menjelaskan atau menggambarkan dengan jelas tentang apa saja kelebihan produk tersebut kepada konsumen (Tovtora et al., 2022). Sekumpulan komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Pandji, 2004), dalam (Laowo, 2023). Dapat disimpulkan atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi bagian dari suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mencakup manfaat, kelebihan, dan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing.

2.2.1. Komponen Atribut Produk

Komponen atribut produk (Kotler & Kevin L. Keller, 2012), dalam (Rumra, 2023) diantaranya:

1. **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian terpenting bagi pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk.

2. **Fitur Produk**

Fitur produk adalah produk dapat ditawarkan dengan fungsi yang berbeda-beda, titik awalnya adalah model dasar, model tanpa tambahan. Perusahaan dapat membuat model lanjutan dengan menambahkan fitur.

3. **Gaya dan Desain Produk**

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Selain faktor penampilan, tujuan perancangan adalah untuk meningkatkan kinerja produk, menekan biaya produksi dan meningkatkan keunggulan bersaing.

4. **Penetapan Merek**

Merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol atau pola, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produsen atau menjual produk atau layanan. Konsumen menganggap merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai suatu produk.

5. Kemasan

Pengemasan mencakup desain dan pembuatan wadah atau pembungkus produk. Tugas utama pengemasan adalah mengawetkan dan melindungi produk.

6. Label

Label berkisar dari tanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga untaian huruf rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label juga dapat memberi gambaran banyak hal tentang suatu produk: siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, apa yang terkandung di dalamnya, cara menggunakannya, dan cara menggunakan produk dengan aman.

7. Pelayanan Pendukung Produk

Layanan pelanggan adalah bagian lain dari strategi produk. Tawaran perusahaan biasanya mencakup sejumlah layanan dukungan, yang dapat menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan tawaran.

2.3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi, (Sugiyono, 2017). Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk mencari dan menjelaskan permasalahan yang ada dalam penelitian, diuraikan secara jelas dan akurat, terstruktur secara sistematis berdasarkan fakta-fakta di lapangan. Hasil dari analisis statistik deskriptif yaitu berupa sebab akibat yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas

merupakan variabel yang menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan dan perubahan tersebut yaitu variabel terikat (dependent). Setiap variabel memiliki score atau nilai yang disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau flowcart yang telah dikelompokkan berdasarkan kategori sebaran data.

Teknik analisis deskriptif terdiri dari dua metode yaitu metode korelasi yang menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel dan metode komparatif yang membandingkan antar variabel. Agar sebaran data yang disajikan dalam suatu kelompok data dapat lebih mudah dipahami, maka dilakukan langkah-langkah perhitungan untuk mencari nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang paling banyak muncul (modus), distribusi frekuensi, standar deviasi, varians, dan analisis faktor (Soesana et al., 2023).

1) Mean

Mean adalah ukuran atau nilai rata-rata dari sekelompok nilai yang diperoleh dari keseluruhan nilai atau score dibagi jumlah observasi yang dilakukan. Nilai rata-rata diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$Me = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan :

M_e = Mean atau nilai rata-rata $\sum x$

$\sum x$ = Jumlah total nilai (score)

n = Jumlah data atau sampel

2) Median

Median adalah nilai yang berada di Tengah sekumpulan data yang telah dikelompokkan di mana nilainya disusun secara berurutan dari nilai terkecil sampai nilai yang paling besar. Pada umumnya, untuk mencari nilai median, digunakan rumus dibawah ini.

$$M_d = b + P \left(\frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Untuk menentukan nilai median, harus diperhatikan hal berikut yaitu:

- a. Jika urutan nilai dari sekelompok sampel ganjil, maka nilai median diperoleh dari rumus:

$$M_d = X (n + 1)/2$$

- b. Jika urutan dari sekelompok sampel genap, maka nilai mediannya ditentukan dari nilai rata-rata dari dua nilai terdekat yang berada ditengah kelompok nilai tersebut. Untuk jumlah sampel genap digunakan rumus:

$$M_d = \frac{x(\frac{n}{2}) + x(\frac{n}{2} + 1)}{2}$$

Keterangan :

M_d = median

b = Batasan bawah kelas medium

p = Panjang kelas interval

F = Jumlah frekuensi sebelum kelas median

f = Frekuensi kelas medium

X = Data ke- n

n = Jumlah data atau sampel

3) Modus atau Mode

Modus atau mode adalah nilai atau score yang paling sering muncul pada sekumpulan nilai. Modus tidak harus ada pada setiap kelompok nilai dan terkadang dapat satu atau lebih modus dalam suatu kelompok nilai. Hal ini tergantung dari data yang diperoleh pada saat penelitian dan tidak menjadi faktor penting yang memengaruhi analisis penelitian. Untuk mencari nilai modus digunakan rumus:

$$M_o = b + P \left(\frac{b1}{b1 + b2} \right)$$

Keterangan :

M_o = Modus atau mode

b = Batas kelas interval frekuensi terbanyak

b_1 = Frekuensi kelas interval terbanyak dikurangi frekuensi kelas interval sebelumnya

b_2 = frekuensi kelas interval terbanyak dikurangi frekuensi kelas interval berikutnya

4) Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah kelas-kelas data yang disajikan dalam bentuk tabel dan setiap data dibuat frekuensi atau banyaknya sampel dengan nilai yang sama pada suatu kelompok data. Dalam membuat distribusi frekuensi, ada beberapa istilah yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Interval kelas yaitu interval dalam menentukan kelas-kelas distribusi.
- b. Batas kelas yaitu nilai terkecil dan nilai terbesar yang terdapat pada kelas interval tertentu.
- c. Lebar interval kelas yaitu nilai batas atas kelas dikurangi nilai batas bawah kelas.
- d. Tanda kelas yaitu nilai rata-rata dari jumlah batas atas dan batas bawah dibagi dua.

5) Standar Deviasi

Standar deviasi adalah alat yang digunakan dalam menganalisis frekuensi dalam menggambarkan variabilitas atau simpangan baku data baik yang bernilai negatif maupun positif. Standar deviasi untuk frekuensi Tunggal dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n}}$$

Standar deviasi untuk lebih dari satu frekuensi dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{n}}$$

Keterangan:

SD	= Standar Deviasi
$\sum x^2$	= Jumlah seluruh deviasi setelah dipangkatkan
n	= Jumlah data atau sampel

6) Varians

Varians adalah ukuran yang mendeskripsikan sejauh mana sebaran data dari rata-ratanya. Rumus statistik yang digunakan untuk memperoleh nilai varians terdiri dari dua jenis yaitu:

- Varians untuk populasi

$$\sigma^2 = \frac{\sum (xi - \mu)^2}{N}$$

- Varians untuk sampel

$$S^2 = \frac{\sum (xi - X)^2}{n}$$

Keterangan:

σ^2	= Varians Populasi
S^2	= Varians Sampel
N	= Jumlah data populasi
n	= Jumlah data sampel
x_i	= Data populasi ke-i
μ	= Nilai rata-rata populasi
$_k$	= Nilai rata-rata sampel

7) Ketidak simetrisan sebaran data atau skewness

Skewness merupakan ukuran kemiringan sebaran data berdasarkan jumlah frekuensi dan kelas interval yang disajikan dalam bentuk grafik atau kurva.

Ketidaksimetrasi sebaran data dapat diketahui dari kriteria koefisien kemiringan berikut ini:

- Kurva lebih condong ke kiri berarti distribusi data negatif dimana rata-rata hitung < modus sehingga koefisien kemiringan < nol.
- Kurva lebih condong ke kanan berarti distribusi data positif di mana rata-rata hitung > modus sehingga koefisien kemiringan > nol.
- Bentuk kurva simetris atau data normal jika rentang nilai berada tepat di garis Tengah, artinya koefisien kemiringan = 0.

Tujuan dari analisis skewness dengan menggunakan grafik adalah untuk mendeskripsikan korelasi antar variabel dalam penelitian. Pada teknik korelasi digunakan rumus korelasi product moment yaitu:

$$R_{xy} = \frac{\sum xy}{(\sum x^2)(\sum y^2)}$$

Keterangan:

- R_{xy} = koefisien korelasi
- $\sum xy$ = jumlah total perkalian variabel x dan y
- $\sum x^2$ = jumlah total variabel x setelah dikuadratkan
- $\sum y^2$ = jumlah total variabel y setelah dikuadratkan

2.4. Analisis Korelasi

Menurut (Vikalina et al., 2022), korelasi merupakan pengukur hubungan dua variabel atau lebih yang dinyatakan sebagai tingkat hubungan (derajat keeratan) antar variabel. Dalam menggunakan korelasi, tidak dipersoalkan adanya ketergantungan atau dengan kata lain, variabel yang satu tidak harus bergantung dengan variabel lainnya. Korelasi yang dihitung tidak diwajibkan memiliki hubungan ketergantungan, namun harus mempunyai hubungan atau kaitan. Sebaiknya tidak menghubungkan variabel-variabel yang jauh relevansinya dari logika. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Korelasi menunjukkan apakah ada hubungan yang signifikan, serta

seberapa kuat dan arah hubungan tersebut, baik positif maupun negatif. Korelasi positif berarti jika satu variabel meningkat, sedangkan korelasi negative menunjukkan bahwa jika satu variabel meningkat, variabel lainnya menurun.

2.4.1. Jenis Korelasi

Menurut (Roflin et al., 2021), dalam (Vikaliana et al., 2022), Ada dua jenis ukuran korelasi yang banyak dipakai yaitu :

1) Korelasi Pearson

Korelasi pearson r merupakan statistik korelasi yang paling banyak digunakan untuk mengukur Tingkat hubungan antara variabel yang berhubungan secara linier. Korelasi pearson juga untuk mengukur derajat asosiasi antara beberapa perubah dengan skala interval atau rasio. Rumus koefisiem korelasi pearson antara variabel x dan y adalah, dimana r_{xy} adalah koefisien korelasi.

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{(\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2)(\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2)}}$$

x = variabel independent

y = variabel dependent

n = jumlah data/responden

Koefisiensi korelasi (r_{xy})(r_{xy}) dapat bernilai positif (+) atau negative (-) dan berada pada rentang -1-1 dan 1.1. jika r_{xy} r_{xy} mendekati -1-1 atau 11 maka hubungan keeratan dua variabel semakin kuat. Jika nilainya mendekati 0,0, maka hubungan keeratan dua variabel semakin lemah. Korelasi menunjukkan apakah ada hubungan yang signifikan, serta seberapa kuat dan arah hubungan tersebut, baik positif maupun negatif. Korelasi positif, yaitu jika dua variabel yang berkorelasi berjalan paralel dan menunjukkan arah yang sama, sedangkan korelasi negatif, yaitu dua variabel yang berkorelasi berjalan dengan arah yang berlawanan.

Tanda positif dan negative pada koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan. Apabila bertanda positif artinya hubungannya bertanding lurus, dimana semakin tinggi nilai variabel x maka nilai variabel y juga semakin tinggi dan semakin rendah nilai variabel x maka nilai variabel y juga semakin rendah. Apabila koefisien korelasi bertanda negatif artinya hubungannya bertanding terbalik, semakin tinggi nilai variabel x maka nilai variabel y semakin rendah dan semakin rendah nilai variabel x maka nilai variabel semakin tinggi.

2) Korelasi Spearman

Korelasi spearman merupakan tes non-parametrik yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel. Digunakan untuk menghitung dan mengukur derajat asosiasi dengan skala ordinal (peringkat). Terdapat dua metode dalam perhitungan koefisiensi spearman, yaitu:

- a. Apabila tidak terdapat peringkat yang kembar/sama. Rumus yang dipergunakan untuk menghitung korelasi sperman tanpa peringkat sama adalah:

$$rs = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N}$$

Dimana:

- d_i adalah perbedaan antara kedua ranting
 N adalah banyaknya observasi.

- b. Apabila terdapat peringkat yang sama, rumus yang dipergunakan dalam ranting kembar yaitu:

$$r = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Ditinjau dari kemungkinan hasil studi, setidaknya ada tiga jenis korelasi yang dihasilkan, yaitu:

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

$$\sum T_x = \sum (t_x^3 - t_x)/12$$

$$\sum T_y = \sum (t_y^3 - t_y)/12$$

t = banyaknya ranking yang kembar

2.4.2. Korelasi Positif

Korelasi positif menunjukkan bahwa kedua perubah memiliki kecenderungan yang sama, yaitu kenaikan X , diikuti dengan penurunan nilai Y . Korelasi positif berkisar 0 hingga +1, batas atas yaitu +1 merupakan koefisiensi korelasi positif sempurna. Korelasi positif sempurna menentukan bahwa, setiap peningkatan unit dalam satu variabel, ada peningkatan proporsional di variabel lainnya (Vikaliana et al., 2022).

2.4.3. Korelasi Negatif

Korelasi negatif menunjukkan bahwa kedua perubah $\{X$ dan $Y\}$ memiliki kecenderungan yang berlawanan, Dimana kenaikan nilai X diikuti dengan penurunan nilai Y begitu juga sebaliknya penurunan nilai X diikuti dengan kenaikan nilai Y . Korelasi negatif berkisar dari 0 hingga -1, batas bawah memberikan korelasi negatif yang sempurna. Korelasi negatif sempurna menunjukkan setiap kenaikan satuan dari satu variabel, ada penurunan satuan proposional di variabel lainnya (Dwi, 2013), dalam (Vikaliana et al., 2022).

2.4.5. Korelasi Nol

Korelasi nol ($r=0$) menunjukkan bahwa kedua perubah tidak berkorelasi, yaitu kenaikan atau penurunan nilai perubah X , tidak mempengaruhi nilai perubah Y .

2.4.6. Pedoman Arti Korelasi

Menurut (Sugiyono, 2018), dalam (Vikaliana et al., 2022), sebagai bahan penafsiran terhadap koefisiensi korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

- 0.00 – 0.199 → Sangat Rendah
- 0.20 – 0.399 → Rendah
- 0.40 – 0.599 → Sedang
- 0.60 – 0.799 → Kuat
- 0.80 – 1.000 → Sangat Kuat

2.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan dibantu dengan perangkat lunak IBM SPSS Versi 25. Dalam penelitian terdapat langkah-langkah yang digunakan untuk memudahkan dalam pengolahan data. Setelah data terkumpul maka perlu dilakukan pengolahan terhadap data tersebut. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

2.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel maka butir kuesioner valid dan jika r -hitung $<$ r -tabel, maka kuesioner tidak valid (Afandi et al., 2023). Berikut ini terdapat kegunaan validitas, terdiri dari (Widodo et al., 2023):

1. Menghindari pertanyaan yang kurang jelas
2. Meniadakan kata-kata yang terlalu asing atau kata-kata yang menimbulkan kecurigaan.
3. Memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang kurang jelas.
4. Menambah item yang diperlukan atau meniadakan item yang dianggap tidak relevan.
5. Mengetahui validitas kuesioner tersebut.

2.4.1. Jenis - Jenis Validitas

Menurut (Widodo et al., 2023), berikut ini terdapat beberapa kegunaan validitas, terdiri atas:

1) Validitas Isi

Validitas isi merupakan isi atau bahan yang diuji relevan dengan kemampuan, pengetahuan, Pelajaran, pengalaman atau latar belakang orang yang diuji. Validitas isi diperoleh dengan memilih item-item yang representative dari keseluruhan bahan yang berkenaan dengan hal yang diselidiki. Kesulitan yang biasanya dihadapi berkenaan dengan validitas isi ialah bahwasanya pilihan item yang digunakan biasanya bersifat subjektif yakni berdasarkan logika dari peneliti itu sendiri, untuk itu perlu ada kesesuaian tentang keseluruhan bahan dengan pilihan-pilihan item representative.

2) Validitas Prediktif

Jenis validitas ini merupakan adanya kesesuaian antara ramalan (prediksi) tentang perilaku seseorang dengan perilaku yang nyata. Diharapkan suatu tes memiliki nilai prediktif yang tinggi artinya bahwa apa yang diprediksikan oleh tes tentang perilaku seseorang memang terbukti dilakukan oleh seseorang tersebut.

3) Validitas Konstruk

Validitas konstruk digunakan apabila menyaksikan apakah gejala tersebut mengandung satu dimensi. Bila ternyata gejala tersebut mengandung lebih dari satu dimensi, maka validitas tes itu diragukan. Keuntungan validitas konstruk ini adalah untuk mengetahui komponen-komponen sikap atau sifat yang diukur dengan tes itu.

4) Validitas Eksternal

Validitas eksternal jenis validitas yang diperoleh dengan cara mengorelasikan alat pengukur baru dengan tolak ukur eksternal yang berupa alat ukur yang sudah valid. Misalnya untuk mengukur kualitas penduduk dapat dikorelasikan antara angka harapan hidup dengan kematian bayi,

apabila kedua angka tersebut berkorelasi secara signifikan maka kedua jenis pengukuran itu telah memiliki validitas eksternal.

5) Validitas Budaya

Validitas budaya atau lebih tepatnya validitas antar budaya sangat penting bagi penelitian yang dilakukan di negara suku bangsanya sangat bervariasi. Penelitian yang dilakukan di beberapa negara dengan alat ukur yang sama akan menghadapi problem validitas budaya. Suatu alat pengukur yang sudah valid untuk penelitian di suatu negara, belum tentu akan valid jika digunakan di negara lain yang memiliki budaya yang berbeda.

6) Validitas Rupa

Validitas rupa tidak menunjukkan apakah alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur, namun hanya menunjukkan bahwa dari segi rupanya suatu alat ukur tampaknya mengukur apa yang ingin diukur.

2.5.1. Cara Menentukan Validitas

Menurut (Widodo et al., 2023), berikut ini terdapat beberapa cara menentukan validitas, terdiri atas:

1) Cara menentukan Validitas dengan Menggunakan Rumus

Perhitungan validitas dari sebuah instrument dapat menggunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan *korelasi pearson*. Adapun rumusannya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r hitung = koefisiensi korelasi

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

N = banyak responden

Untuk menginterpretasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kriteria Validitas Instrumen Tes

Nilai r	Interpretasi
0.81 – 1.00	Sangat Tinggi
0.61 – 0.80	Tinggi
0.41 – 0.60	Cukup
0.21 – 0.40	Rendah
0.00 – 0.20	Sangat Rendah

Setelah harga koefisien validitas tiap butir soal diperoleh, kemudian hasil di atas dibandingkan dengan nilai r dari tabel pada taraf signifikansi 5% dan taraf signifikansi 1% dengan $df = N - 2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka koefisien validitas butir soal pada taraf signifikansi yang dipakai.

- 2) Cara menentukan validitas dengan menggunakan Software MS Excel
Langkah-langkahnya dapat dilakukan sebagai berikut:
 - a) Input data hasil angket instrument dalam worksheet (lembar kerja).
 - b) Pada kolom paling kanan, jumlahkan skor setiap responden dengan menggunakan fungsi yang ada di excel, menggunakan *syntax*/perintah [=sum (range cell)]. Range cell diisi dengan rentang sel mulai dari item soal pertama sampai dengan item soal terakhir instrument angket.
 - c) Pada baris paling bawah, untuk setiap kolom item butir soal hitung nilai korelasi pearson dengan fungsi excel yang memiliki *syntax* [=pearson(array cell1; array cell2)]. Array cell1 berisikan rentang cell item soal yang akan dihitung dan array cell2 berisikan rentang sel item soal yang akan dihitung dan array cell2 berisikan rentang sel jumlah skor sebagaimana yang telah dihitung sebelumnya.

- d) Pada baris setelah korelasi pearson, cari nilai t-hitung dengan mendefinisikan sebuah fungsi di excel hasil interpretasi terdapat rumus t, *syntax*-nya dapat dituliskan sebagai [=SQRT(n-2)*rxy/SQRT(1-rxy^2)]. Nilai n diisi dengan jumlah responden instrument angket dan nilai rxy diisi dengan nilai korelasi yang telah dihitung pada baris sebelumnya.
- e) Nilai tabel dapat dihitung menggunakan fungsi excel dengan menuliskan [=tinv(probability;degreeoffreedom)]. Probability diisi dengan taraf signifikansi yang diinginkan, misalnya jika menggunakan ***alpha=0,05*** dengan dua arah, dan degree of freedom diisi dengan derajat kebebasan yang nilainya = **n-2**.
- f) Penentuan signifikansi validitas dapat menggunakan perintah yang ditulis pada baris dibawah perhitungan t-hitung yaitu [=IF(p>q, "valid", "tidak valid")].

2.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang diajukan reliabel dalam memberikan hasil pengukuran. Untuk menguji reabilitas instrumen, dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha-Cronbach atau koefisiensi alpha dengan bantuan SPP 25. Pengujian reabilitas dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya (reabilitas eksternal). Kemudian pengujian dilakukan menganalisis konsistensi item-item pada instrument dengan teknik-teknik tertentu (reabilitas internal) (Sugiyono, 2016), dalam (Soesana et al., 2023).

1) Test re-test

Test re-test berarti melakukan percobaan instrument lebih dari satu kali kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Koefisien korelasi yang dihasilkan dari setiap responden dijadikan sebagai acuan reabilitas data. Jika koefisien korelasi bernilai positif dan signifikan pada setiap percobaan maka dapat dikatakan reliabel.

2) Equivalen

Equivalen maksudnya adalah terdapat pertanyaan/ Pernyataan yang memiliki makna yang sama meskipun menggunakan bahasa yang berbeda. Cara ini perlu menggunakan dua instrument yang equivalen kepada responden yang sama. Hasil korelasi antara kedua instrument dijadikan sebagai acuan reabilitas data. Bila korelasi positif dan signifikan, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel.

3) Gabungan

Uji reliabilitas gabungan merupakan gabungan dari test re-test (stability) dan equivalen. Satu dilakukan dengan mengujikan dua buah instrument yang equivalen terhadap responden yang sama dengan lebih dari satu kali pengujian. Selanjutnya, nilai korelasi antara kedua instrument pada pengujian pertama dan kedua yang kemudian dilakukan korelasi silang. Jika hasil semua pengujian menghasilkan koefisiensi korelasi yang positif dan signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa instrument itu reliabel.

4) Internal Consistency

Internal consistency merupakan uji reliabilitas dengan hanya menguji cobakan instrument satu kali. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Teknik-teknik tertentu. Hasil analisis dijadikan sebagai acuan reliabilitas data. Teknik-teknik yang digunakan dapat berupa rumus-rumus statistic pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearman Brown, KR20, KR21 dan Anova Hoyt.

1) Spearman Brown

$$r_{||} = \frac{2r^{1/2} \cdot r^{1/2}}{1 + r^{1/2} \cdot r^{1/2}}$$

Keterangan:

r = koefisiensi reliabilitas

$r^{1/2}$ = korelasi antara skor-skor setiap belahan tes

2) Kuder Richardson 20 (KR-20)

Reliabilitas untuk instrument yang terbentuk dikotomi yaitu instrument dengan pemberian skor 0 dan 1 maka pengujiannya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus KR-20 dan KR-21. Penggunaan rumus KR-20 digunakan apabila alternatif jawaban pada instrument bersifat dikotomi, misalnya benar-salah dan pemberian skor=1 dan 0, Rumus KR-20 adalah:

$$KR20 = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{s^2_x - \sum_i p_i^2 (1-p_i)}{s^2_x} \right]$$

Keterangan:

k = jumlah butir soal dalam tes

s^2_x = variansi skor total

p_i = proporsi subjek yang menjawab benar pada satu butir soal

3) Kuder Richardson (KR-21)

Penggunaan rumus KR21 digunakan apabila alternatif jawaban pada instrumen bersifat dikotomi, misalnya benar-salah dan pemberian skor = 1 dan 0. Perhatikan rumusnya:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{M(k-M)}{k(s_t^2)} \right\}$$

Keterangan:

R_i = Koefisien reliabilitas

K = banyaknya butir

M = rata-rata skor total

S_t^2 = varians skor total

4) Anova Hoyt

$$r_i = 1 - \frac{MK_e}{MK_s}$$

Keterangan :

r_i : reliabilitas instrument

MK_e : mean keadrat kesalahan

MK_s : mean kuadrat antara subyek

2.6. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai test, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Unit analisis adalah unit/satuan yang akan diteliti atau dianalisis (Sinaga, 2014).

Penentuan populasi dapat dibantu oleh empat faktor yaitu isi, satuan, cakupan atau scope, dan waktu. Misalnya, suatu penelitian tentang pendapatan keluarga petani di Kabupaten Bogor tahun 2019, maka populasinya dapat ditetapkan dengan empat faktor tersebut:

- Isi → Semua keluarga petani
- Satuan → Petani penggarap/pemilik tanah
- Cakupan/scope → Kabupaten Bogor
- Waktu → Tahun 2019

Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- Populasi Target, merupakan populasi yang telah ditentukan sesuai dengan permasalahan penelitian, dan hasil penelitian dari populasi tersebut ingin disimpulkan.
- Populasi Survei, merupakan populasi yang terliput dalam penelitian yang dilakukan.

Populasi terdiri dari unsur sampling yaitu unsur-unsur yang diambil sebagai sampel. Kerangka sampling (sampling frame) adalah daftar semua unsur sampling dalam populasi sampling.

2.7. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara sengaja oleh peneliti untuk dijadikan subjek penelitian (Moelang, 2018). Dalam penelitian ini, jumlah populasi diketahui dari data pengunjung wisatawan Nusantara tahun 2023 dengan jumlah rata-rata setiap bulan 459.965 orang. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini adalah metode pengambilan sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, domisili/kota), sehingga data yang diperoleh lebih objektif dan representatif terhadap seluruh populasi konsumen oleh-oleh Surakarta. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = eror level (tingkat kesalahan)

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari data pengunjung wisatawan nusantara kota Surakarta tahun 2023, dengan jumlah rata-rata setiap bulan yaitu sebesar 459.965 orang dan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5%, maka besaran sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{459.965}{1 + 459.965 (0,05)^2} = 399,65$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 400 orang.

2.7.1. Karakteristik Sample

Menurut (Soesana et al., 2023), terdapat dua karakteristik sampel yaitu akurasi dan presisi.

1) Akurasi

Akurasi adalah sejauh mana sampel didapatkan tanpa adanya bias sampel. Apabila diambil dengan benar maka ukuran dari beberapa elemen tersebut akan memiliki hasil kurang dari variabel pengukuran yang diambil dari populasi yang sama.

2) Presisi

Presisi berkaitan dengan ketepatan atau ketelitian. Semakin tinggi Tingkat presisi maka semakin besar kemungkinan sampel yang didapat bersifat representative terhadap populasi.

2.7.2 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu probability sampling (sampel acak) dan non-probability sampling (sampel tidak acak). Masing-masing jenis tersebut terbagi menjadi beberapa jenis dengan penjelasan seperti berikut ini (Soesana et al., 2023):

1) Probability Sampling

Teknik pengambilan ini memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel terpilih. Teknik ini biasanya digunakan untuk jumlah populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Beberapa Teknik pengambilan random sampel, yaitu:

- Simple Random Sampling

Merupakan jenis Teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sederhana melalui pengundian atau pendekatan bilangan acak. Kelebihan dari penggunaan model ini adalah dapat mengurangi bias atau kecenderungan berpihak pada suatu anggota populasi tertentu dan

mengetahui secara langsung adanya kesalahan baku (standard error) dalam penelitian. Sedangkan, kelemahan Teknik ini yaitu rendahnya jaminan mengenai sampel yang terpilih apakah dapat bersifat representatif.

- Systematic Random Sampling

Pengambilan sampel melalui model ini berarti menetapkan sampel awal secara acak, akan tetapi untuk sampel selanjutnya dipilih secara sistematis melalui cara dan pola tertentu. Pola umum dari pengambilan sampel Teknik ini adalah melalui bilangan kelipatan dari jumlah anggota populasi yang akan diambil.

- Stratified Random Sampling

Teknik ini dilakukan dengan menentukan sampel yang ditetapkan dari pengelompokan anggota populasi melalui kelompok tingkatan tertentu. Misalnya, penelitian terhadap tingkat membaca anak sekolah yang dikelompokkan berdasarkan jenjang pendidikannya.

- Cluster Random Sampling

Teknik ini dilakukan dengan menentukan sampel berdasarkan kelompok wilayah atau area dari suatu populasi tertentu. Tujuan penggunaan Teknik ini adalah untuk mengelompokkan populasi agar dapat meneliti suatu hal yang ada hingga menjadi ciri khas dari satu wilayah tertentu.

2) Non-Probability Sampling

Teknik pengambilan sampel ini merupakan kebalikan dari teknik probability sampling. Teknik ini tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih. Teknik sampling jenis ini biasanya digunakan untuk populasi yang besaran anggota populasinya belum atau tidak dapat ditentukan terlebih dahulu. Teknik ini dibedakan menjadi beberapa macam berikut ini:

- Purposive Sampling

Merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada keputusan peneliti mengenai sampel-sampel yang paling sesuai serta dianggap bersifat representatif dengan mempertimbangkan kriteria sampel dan populasi. Teknik pengambilan dengan purposive sampling cenderung memiliki sampel dengan kualitas yang tinggi. Karena membuat batas atau kriteria tertentu secara jelas mengenai sampel yang akan dipilihnya. Misal seperti ciri demografi, gender, jenis pekerjaan, umur, jenjang Pendidikan dan lain sebagainya.

- Snowball Sampling

Teknik ini dikenal dengan nama teknik pengambilan sampel bola salju. Cara yang digunakan melalui wawancara secara korespondensi. Yaitu, peneliti bisa meminta informasi dari sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya, demikian seterusnya hingga akhirnya kebutuhan sampel terpenuhi. Teknik pengambilan sampel bola salju biasanya digunakan untuk penelitian dengan sampel yang sifatnya negative sensitive dan membutuhkan privasi dari respondennya. Misal seperti penderita penyakit sensitive, korban kekerasan seksual dan sebagainya.

- Accidental Sampling

Teknik ini dilakukan secara tidak sengaja (accidental). Teknik ini dilakukan dengan mengambil sampel orang yang kebetulan ditemui saat itu juga. Misalnya penelitian dilakukan pada nasabah bank, maka peneliti cukup menunggu di beberapa tempat di sekitar bank lalu menetapkan sampel pada siapapun orang yang berinteraksi dengan bank tersebut, tanpa melihat unsur-unsur lain yang menyertainya seperti umur, gender, profesi, dan lain sebagainya.

- Quota Sampling

Teknik ini dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu jumlah atau kuota dari sampel yang akan diambil. Prinsip penentuan kuota sampling sama dengan accidental sampling, perbedaanya hanya jumlah sampel sudah ditentukan terlebih dahulu. Kelebihan penggunaan teknik ini adalah sampel penelitian sudah dapat diketahui sebelumnya.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Pembelian Sabun Mandi Di Masa Covid-19 (Sejati & Suastrini, 2020).	Harga, citra merek, kualitas (variabel independet), Keputusan pembelian (variabel dependent)	Analisis Deskriptif, Analisis Data, Analisis Regresi	1. Harga, citra merek, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. 2. Harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sabun mandi pada masa pandemi covid-19.
2.	Analisis pengaruh	Desain, kualitas produk, harga	Metode penelitian	- Pengaruh desain, kualitas produk,

	<p>desain, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada super bakso Indonesia (Pratama et al., 2024)</p>	<p>(variabel independet) Keputusan pembelian (variabel dependent)</p>	<p>kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Super Bakso Indonesia di Medan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - variabel pengaruh desain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian super bakso Indonesia di medan. - Variabel kualitas produk juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputuasn pembelian super bakso Indonesia di medan. - Variabel harga juga tidak emiliki
--	---	---	---	--

				pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Pengaruh Atribut Produk, Sikap dan Minat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk di Kota Malang (Eldisthia et al., 2023)	Atribut Produk (X1) Sikap Konsumen (Y1) Minat Konsumen (Y2) Keputusan Pembelian (X3)	Metode pendekatan ini secara kuantitatif deskriptif menggunakan analisis SEM dengan pendekatan WarpPLS.	- Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat konsumen. - Sikap konsumen dan minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Citra Merek dan	Citra merek dan kualitas produk	Metode kuantitatif	- Citra merek memberikan

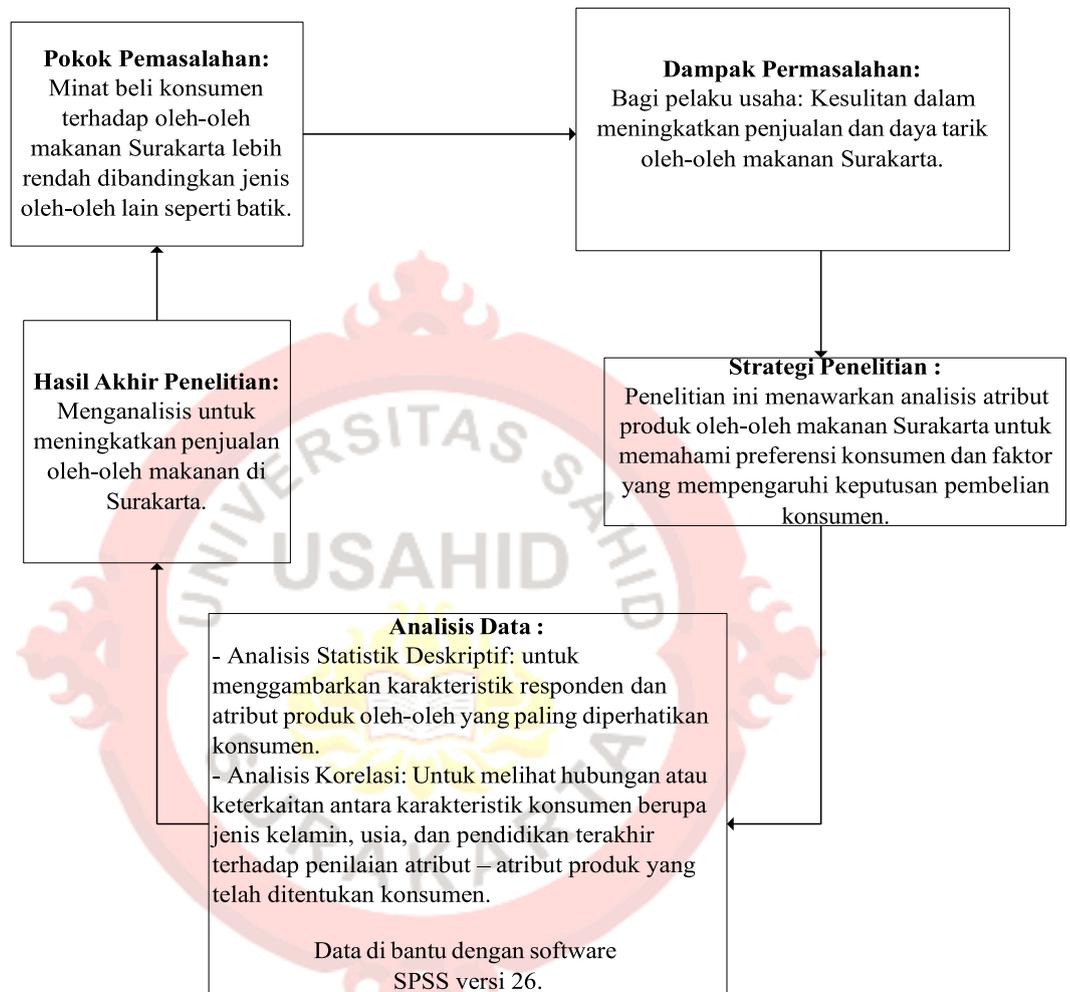
	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik (Adji & Rubiyanti, 2023)	(variabel independent) Keputusan pembelian (variabel dependent)	dengan jenis penelitian deskriptif.	pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah batik anto djamil sokaraja. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah batik anto djamil sokaraja.
5.	Analisis Atribut Produk Oleh-oleh Surakarta yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Ika Anjarsari, 2025)	Kualitas Produk, Harga, Keunikan Produk, Lokasi pembelian, Kemasan, Kehalalan, Tetimoni/review, kualitas pelayanan (variabel independent) Keputusan pembelian	Analisis statistik deskriptif dan analisis korelasi	- Data deskriptif menunjukkan terdapat tiga nilai variabel tertinggi pada atribut produk seperti, lokasi pembelian, kemasan dan keunikan produk. - Hasil korelasi antara hubungan jenis kelamin, usiadengan

		(variabel dependent)		kemasan unik berpengaruh positif signifikan.
--	--	----------------------	--	--



2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan jalur penelitian yang dirancang berdasarkan kegiatan penelitian yang dilakukan. Adapun kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir