

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PUPUK UREA PADA UD. CAHAYA TANI DI KECAMATAN
INDRAPURI ACEH BESAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**ALFATH MAHFUD
1902120087**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ALFATH MAHFUD
NPM : 1902120087

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PUKUP UREA PADA UD. CAHAYA TANI DI KECAMATAN INDRAPURI
ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tiwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Said Firdaus, S.E., M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ALFATH MAHFUD
NPM : 1902120087

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PUPIK UREA PADA UD. CAHAYA TANI DI KECAMATAN INDRAPURI
ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 7 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

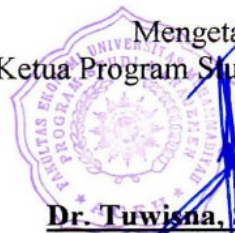
Anggota

Said Firdaus, S.E., M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Anggota

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 28 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Aifath Mahfud

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alfath Mahfud
NPM : 1902120087
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK UREA PADA UD. CAHAYA TANI DI KECAMATAN INDRAPURI ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 Agustus 2024

Yang Menyatakan,


Alfath Mahfud

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves di Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan sebagai dosen

pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini

4. Ibu Tuwisna, SE, M.M sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 6
2.1. Landasan Teoritis	6
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	6
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	6
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Harga.....	12
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	14
2.1.2.3 Indikator Harga	16
2.1.3 Lokasi.....	18
2.1.3.1 Pengertian Lokasi.....	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	20
2.1.3.3 Indikator Lokasi	21
2.2. Penelitian Sebelumnya	22
2.3. Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4. Kerangka Pemikiran.....	27
2.5. Hipotesis.....	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1. Desain Penelitian	30
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	30
3.1.2. Jenis Penelitian.....	30

3.1.3. Horizon Waktu	31
3.1.4. Unit Analisis	31
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	34
3.5. Teknik Analisis Data	36
3.6. Pengujian Data	36
3.6.1. Uji Validitas	36
3.6.2. Uji Reabilitas	37
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	37
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	39
3.7.1. Uji t	39
3.7.2. Uji F	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Pupuk Urea di UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.....	41
4.2. Karakteristik Responden	42
4.3. Hasil Pengujian Data	44
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	44
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik	47
4.3.2.1. Normalitas	47
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	48
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	49
4.4. Analisis Deskriptif.....	50
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	51
4.4.2 Variabel Harga.....	52
4.4.3 Variabel Lokasi.....	54
4.5. Pembahasan	55
4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	55
4.5.2 Pengujian Hipotesis	57
4.5.2.1 Uji Simultan (uji t).....	57
4.5.2.2 Uji Parsial (uji F)	59
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	60
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	24
Tabel 3.1 Horison Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Pelanggan	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.5 Penjelasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.6 Penjelasan Pelanggan Terhadap Harga	52
Tabel 4.7 Penjelasan Pelanggan Terhadap Lokasi.....	54
Tabel 4.8 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.9 Model Sammary.....	57
Tabel 4.10 Annova	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	46
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	65
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	68
Lampiran 3. Frequencies Identitas Responden	70
Lampiran 4. Frequencies Keputusan Pembelian (Y)	71
Lampiran 5. Frequencies Harga (X1).....	72
Lampiran 6. Frequencies Lokasi (X2)	73
Lampiran 7. Valipadatas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	74
Lampiran 8. Valipadatas dan Reliabilitas Harga (X1).....	75
Lampiran 9. Valipadatas dan Reliabilitas Lokasi (X2).....	76
Lampiran 10. Regression	77
Lampiran 11. Nilai F, T dan R Tabel	78

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PUPUK UREA PADA UD. CAHAYA TANI DI KECAMATAN
INDRAPURI ACEH BESAR**

**ALFATH MAHFUD
1902120087**

Pembimbing I : Suryani Murad, SE, M.Si
Pebimbing II : Said Firdaus, SE, M.S.M

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Objek dalam penelitian ini adalah Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 pelanggan. Hasil penelitian berdasarkan secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar. Secara parsial Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar. Secara simultan Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

Kata Kunci: *Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian*

*THE INFLUENCE OF PRICE AND LOCATION ON THE DECISION TO
PURCHASE UREA FERTILIZER AT UD. LIGHT OF FARMING IN THE DISTRICT
INDRAPURI ACEH GREAT*

ALFATH MAHFUD

1902120087

Supervisor I : Suryani Murad, SE, M.Sc

Supervisor II: Said Firdaus, SE, M.S.M

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of price and location on purchasing decisions for urea fertilizer at UD. Cahaya Tani in Indrapuri District, Aceh Besar. The research method in this research is by using research data collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, F test and t test to determine simultaneously and partially the influence of the independent variable on the dependent variable at a confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$). The object of this research is price and location on purchasing decisions for urea fertilizer at UD. Cahaya Tani in Indrapuri District, Aceh Besar. The total sample for this research was 96 customers. The results of the research are partially based on the effect that price has on purchasing decisions for urea fertilizer at UD. Cahaya Tani in Indrapuri District, Aceh Besar. Partially, location influences the decision to purchase urea fertilizer at UD. Cahaya Tani in Indrapuri District, Aceh Besar. Simultaneously, price and location influence the decision to purchase urea fertilizer at UD. Cahaya Tani in Indrapuri District, Aceh Besar.

Keywords: Price, Location and Purchasing Decisions

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang di harapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Keberhasilannya akan terlihat optimal atau tidak, bila telah melalui tahapan terakhir yaitu pemasaran dan lokasi. Kegiatan pemasaran dilakukan dan diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan yaitu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen yang berpengaruh terhadap target penjualan yang diharapkan juga mampu meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Sekarang ini perusahaan saling berlomba-lomba mencari konsumen agar konsumen tersebut menggunakan jasa/produk yang mereka sediakan. Perusahaan yang kurang berhasil dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan disebabkan oleh kurang tepatnya strategi pemasaran yang digunakannya. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat di tentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan tidak baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen juga tidak sesuai kebutuhannya.

Secara umum tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan modal yang telah digunakan dan pihak perusahaan menginginkan keuntungan yang diperoleh terus meningkat agar dapat mempertahankan bisnis tersebut. Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja perusahaan yang bersangkutan. Sebab dalam penerapannya posisi perusahaan di pasar potensial sangat dipengaruhi oleh berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang digunakan. Hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang dengan baik.

Harga sebagai pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap yang ditawarkan oleh perusahaan tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi perusahaan yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi perusahaan. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

Lokasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Calon pembeli lebih cenderung melakukan pembelian di tempat atau pedagang yang lebih dekat dengan keberadaan calon pembeli, sehingga faktor lokasi yang strategis, lebih mudah dijangkau dan akses yang lebih mudah seringkali lebih dipertimbangkan oleh calon pembeli untuk melakukan pembeliannya. Lokasi

menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Sebab hal tersebut juga merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 23-24 Oktober 2023 dengan 20 konsumen Kecamatan Indrapuri Aceh Besar yang telah melakukan pembelian Sarana Produksi Pertanian bahwa harga yang kurang sesuai dengan kualitas produk yang disediakan menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap melakukan pembelian sarana produksi pertanian. Harga yang diharapkan oleh konsumen dilihat dari kualitas pada produk yang ada dan didapatkan oleh konsumen Kecamatan Indrapuri Aceh Besar, kemudian harga yang kurang sesuai dengan manfaatnya akan berdampak pada keputusan pembelian pada sarana produksi pertanian.

Permasalahan lokasi usaha dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis yaitu pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar. Lokasi yang kurang strategis atau sulit dijangkau oleh konsumen dapat menghambat pertumbuhan dan penjualan. Selain itu, persaingan dengan pesaing yang berada di sekitar juga dapat menjadi permasalahan. Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor lokasi agar dapat mencapai tujuan toko dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap**

Keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.
3. Seberapa besar pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menyajikan bukti-bukti empiris serta teori-teori baru bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang harga dan lokasi serta keputusan pembelian dan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mengenai harga dan lokasi serta keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka. Menurut Sumarwan (2018:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative.

Menurut Kotler & Keller (2018:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tuntutan akan pemahaman diatas juga diperlukan oleh trend pemasar saat ini yang lebih mengarah pada orientasi konsumen dan bukan lagi mengarah pada orientasi

produksi atau orientasi penjualan, oleh sebab itu para manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Kotler & Keller (2018:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiadi (2018:9) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh factor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Berikut pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan.

Kebudayaan merupakan faktor yang sangat mendasar yang menentukan perilaku dan keinginan masyarakat. Perilaku manusia umumnya dapat dipelajari ketika makhluk lain bertindak secara naluri.

b. Subbudaya.

Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang dapat memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik kepada anggotanya. Subkultur dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis: kelompok nasionalis, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelompok sosial.

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif homogen dan kuno yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi.

Kelompok referensi individu mencakup semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Ini mencakup kelompok-kelompok besar yang berinteraksi dengan Anda secara relatif terus-menerus, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sekunder cenderung lebih formal dan interaksinya kurang berkesinambungan.

- b. Keluarga.
 Dalam kehidupan pembeli, dua keluarga dapat dibedakan. Keluarga pertama adalah: keluarga pengarah, yaitu orang tua seseorang. Dari orang tua, orang menerima pandangan agama, politik, dan ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, nilai-nilai, atau harga diri dan cinta. Keluarga kesuburan, pasangan hidup anak-anak mereka, merupakan organisasi pembelian dan konsumen terpenting dalam masyarakat, dan telah dipelajari secara intensif.
 - c. Peran dan status.
 Secara umum, orang berpartisipasi dalam kelompok, keluarga, klub, organisasi, dll sepanjang hidupnya, dan posisi mereka dalam kelompok itu ditentukan oleh peran atau posisi mereka dalam kelompok itu.
3. Faktor Pribadi
- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup.
 Konsumsi individu juga dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan dan transformasi tertentu sepanjang hidup mereka.
 - b. Pekerjaan.
 Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
 - c. Keadaan ekonomi.
 Situasi keuangan seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kapasitas pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
 - d. Gaya hidup.
 Gaya hidup seseorang adalah pola hidupnya di dunia yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan interaksi seseorang dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di luar kelas sosial seseorang.
 - e. Kepribadian dan konsep diri.
 Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis berbeda yang dirasakan setiap orang sebagai reaksi yang relatif konsisten terhadap lingkungan. Kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna ketika menganalisis perilaku konsumen.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi.
 Beberapa kebutuhan bersifat biologis, dan kebutuhan ini dihasilkan dari kondisi fisiologis tertentu seperti lapar, haus, gelisah, dan ketidaknyamanan.
 Kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, yaitu timbul dari kondisi fisiologis tertentu, seperti kebutuhan akan persetujuan, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan akan persetujuan.
 - b. Persepsi.
 Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Faktor kognitif ini meliputi perhatian, gangguan, dan memori selektif. Ini berarti pemasar harus bekerja keras untuk menyampaikan pesan mereka. Humaidi dkk. (2022) menyatakan

persepsi dalam keputusan pembelian meliputi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

- c. Proses belajar.
Proses belajar mewakili perubahan perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap.
Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2018:161) keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu :

- a. Pemilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang mereka kelola.
- b. Pilihan Brand (Merek)
Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. Pemilihan Penyalur
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, kualitas produk yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- e. Penentuan Waktu kunjungan
Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
- f. Metode Pembayaran
Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat hiburan pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Hafidzi (2018:28) mengatakan “ada beberapa dimensi atau yang dapat mempengaruhi dari keputusan pembelian yakni:

1. **Jenis Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. **Bentuk Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.
3. **Merek**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
4. **Tempat (Penjual)**
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen harus memiliki penjual tertentu.
5. **Jumlah Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. **Waktu Membeli**
Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya”.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018:181) mengatakan bahwa indikator pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk
2. Memilih untuk membeli berdasarkan merek yang paling disukai
3. Membeli dikarenakan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli dikarenakan orang lain merekomendasikannya

Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Setiadi (2018:423) mengatakan “dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. *Product choice* (Pilihan produk).
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. *Brand choice* (Pilihan merek).
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran).
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa”.

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2018:146):

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, kualitas produk, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga dijadikan acuan oleh konsumen pada saat melihat produk atau jasa tertentu untuk memutuskan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak.

Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut definisi tersebut konsumen harus membayar suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan.

Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2018:151). Dengan demikian harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi income untuk keberlangsungan perusahaan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:20) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Dharmestha (2017:37), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2017:15). Dengan kata lain pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah membelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor lingkungan internal menurut Shinta (2018:103) “yakni:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan
Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
2. Strategi Bauran Pemasaran
Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan lokasi.
3. Biaya
Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).
Ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

- 1) Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel.
Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*), misalnya pada perusahaan penerbangan..
- 2) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan
Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam penentuan harga jangka panjangnya.
- 3) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya
Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk memlokasikan produknya secara agresif.
4. Organisasi
Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Tjiptono (2018:154) “secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis lama, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - 2) Kemampuan pelanggan untuk membeli
 - 3) Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
 - 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
 - 5) Harga produk-produk substitusi
 - 6) Pasar potensial bagi produk tersebut
 - 7) Sifat persaingan non harga
 - 8) Perilaku konsumen secara umum
 - 9) Segmen-segmen dalam pasar.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan.
3. Metode penetapan harga berbasis laba, metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan

atas dasar terget volume laba spesifik atau nyatakan ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan, selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Berkenaan dengan persaingan, sebuah perusahaan ritel yang besar bisa menetapkan rendah atau tingginya suatu harga guna memlokasikan falsafah. Stanton (2018:306) mengatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu

1. *Target Profit Pricing*
Cara ini biasanya berupa penetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.
2. *Target Return On Sales Pricing*
Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam presentase tertentu terhadap volume penjualan.
3. *Target Return On Investment Pricing*
4. Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu resiko antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu”.

2.1.2.3 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kotler (2018:345)

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Stanton (2018:306) menyebutkan ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu:

- a) **Permintaan Produk**
Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- b) **Target Pangsa Pasar**
Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
- c) **Reaksi Pesaing**
Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
- d) **Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan**
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
- e) **Produk, Saluran Distribusi dan Lokasi**
Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk lokasi, harga produk akan lebih murah apabila biaya lokasi produk tidak dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
- f) **Biaya Memproduksi atau Membeli Produk**
Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2018:471):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Aspek lokasi dan ruang menjadi salah satu faktor penting karena keberadaannya yang terbatas dan semakin penuh oleh aktivitas manusia. Pengenalan terhadap karakteristik lokasi dan ruang merupakan hal penting dalam menghasilkan suatu keputusan yang optimal. Salah satunya adalah lokasi perdagangan dan jasa. Menurut Heizer & Render (2019:38) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis sangatlah penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah atau serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing dan menyebabkan kerugian.

Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Rachman, 2018:5).

Menurut Buchari (2018:103) mengemukakan bahwa “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dan mementingkan segi ekonominya”. Menurut Suwarwan (2018:280), “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2018:129) yaitu “tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”.

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, kompetitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan kompetitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka ini dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. (Tijptono dan Chandra, 2018).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono (2018:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu Kepuasan Konsumen yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Kemudahan akses menuju perusahaan, letak yang tidak begitu jauh dan kemudahan akses menuju objek penting dapat meningkatkan minat konsumen untuk mendatangi perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian, karena dengan kemudahan tersebut konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau harus khawatir dengan lingkungan tersebut.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi lokasi usaha, antara lain (Gelis, 2022:6):

1. Aksesibilitas: Lokasi yang mudah diakses oleh konsumen potensial sangat penting. Faktor-faktor seperti jalan raya utama, transportasi umum, dan parkir yang memadai dapat mempengaruhi aksesibilitas lokasi usaha.
2. Demografi dan target pasar: Memilih lokasi yang sesuai dengan demografi dan kebutuhan target pasar dapat meningkatkan peluang sukses. Misalnya, jika target pasar perusahaan adalah mahasiswa, memilih lokasi yang dekat dengan kampus atau perkuliahan dapat menjadi faktor penting.
3. Persaingan: Memperhatikan lokasi pesaing juga penting. Jika terlalu banyak pesaing di sekitar, dapat menjadi tantangan untuk menarik pelanggan.

Namun, jika tidak ada pesaing di sekitar, itu bisa menjadi peluang bisnis yang baik.

4. **Infrastruktur:** Ketersediaan infrastruktur seperti listrik, air bersih, dan akses internet yang baik juga perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha.
5. **Biaya:** Biaya sewa atau pembelian properti di suatu lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan. Lokasi yang strategis mungkin lebih mahal, tetapi dapat memberikan keuntungan jangka panjang.
6. **Peraturan dan izin:** Peraturan dan izin yang berlaku di suatu daerah juga perlu diperhatikan. Pastikan memahami persyaratan dan regulasi yang berlaku sebelum memilih lokasi usaha.
7. **Potensi pertumbuhan:** Pertimbangkan juga potensi pertumbuhan di masa depan. Apakah lokasi tersebut memiliki potensi pasar yang berkembang atau adanya rencana pembangunan yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat (Lupiyoadi, 2020:48). Pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

1. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut kepadatan dan kemacetan lalu lintas
3. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
5. Lingkungan yaitu keadaan lingkungan meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan

Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi lokasi usaha (Rusmiati, 2018:7):

1. **Jumlah lalu lintas:** Jumlah lalu lintas di sekitar lokasi usaha dapat menjadi indikator potensial pelanggan. Semakin tinggi jumlah lalu lintas, semakin besar peluang untuk menarik konsumen.
2. **Demografi:** Memahami demografi penduduk di sekitar lokasi usaha dapat membantu dalam menentukan apakah target pasar ada di area tersebut. Faktor-faktor seperti usia, pendapatan, dan minat khusus dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis.

3. Ketersediaan parkir: Ketersediaan tempat parkir yang cukup penting untuk kenyamanan konsumen. Jika lokasi usaha memiliki aksesibilitas parkir yang baik, ini dapat meningkatkan kemungkinan kunjungan pelanggan.
4. Keberadaan pesaing: Memperhatikan keberadaan pesaing di sekitar lokasi usaha dapat memberikan gambaran tentang tingkat persaingan yang akan dihadapi. Jika terlalu banyak pesaing, ini dapat mempengaruhi daya tarik bisnis.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi lokasi usaha (Geris, 2022:8):

1. Infrastruktur: Pastikan bahwa lokasi usaha memiliki infrastruktur yang memadai, seperti akses listrik, air bersih, dan akses internet yang stabil. Infrastruktur yang baik dapat mendukung kelancaran operasional bisnis.
2. Keamanan: Keamanan lingkungan sekitar juga penting untuk dipertimbangkan. Pastikan bahwa lokasi usaha berada di daerah yang aman dan bebas dari risiko kejahatan.
3. Biaya operasional: Evaluasi biaya operasional yang terkait dengan lokasi usaha, seperti biaya sewa atau harga properti, pajak, dan utilitas. Pastikan bahwa biaya tersebut sesuai dengan anggaran bisnis.
4. Aksesibilitas transportasi: Memperhatikan aksesibilitas transportasi umum dan jalan raya utama di sekitar lokasi usaha dapat mempengaruhi kemudahan konsumen dalam mengunjungi bisnis.
5. Potensi pertumbuhan: Pertimbangkan juga potensi pertumbuhan di masa depan. Apakah ada rencana pembangunan atau perkembangan di sekitar lokasi yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Purnama (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dan lokasi dengan diskon harga yang kompetitif, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.

Prabowo (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). Berdasarkan penelitian ini

diketahui bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

Mardi (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dari Soliha (2020) dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.

Kemudian penelitian dari Fatmawati (2017) dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Kemudian secara parsial kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang (Purnama, 2022)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dan lokasi dengan diskon harga yang kompetitif, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.	- Variabel yang sama yaitu variabel harga, lokasi dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel citra merek - Tempat penelitian populasi dan sampel
2	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang) (Prabowo, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan Uji Model F menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.	- Variabel yang sama yaitu variabel Harga, dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel citra merek dan kualitas produk - Tempat penelitian populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro) (Mardi, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sedangkan citra merek secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	- Variabel yang sama yaitu variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran -	- Variabel citra merek dan kualitas produk - Tempat penelitian populasi dan sampel
4	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) (Soliha, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.	- Variabel yang sama yaitu variabel harga, dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel citra merek dan kualitas produk - Tempat penelitian populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda” (Fatmawati, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Kemudian secara parsial kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”	- Variabel yang sama yaitu variabel Harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel citra merek dan kualitas produk - Tempat penelitian populasi dan sampel

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memenangkan persaingan, perusahaan dituntut agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk kualitas produknya. Berbagai macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat produk yang sesuai dengan kualitas, manfaat produk yang sesuai dengan persepsi harga dan konsumen mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatmawati, 2017:1).

Berbagai cara atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tetap melakukan pembelian pada perusahaan tersebut karena jika konsumen merasa puas, maka tetap akan melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan tersebut. Konsumen akan tetap bertahan berdasarkan ketergantungan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2.4.2 Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

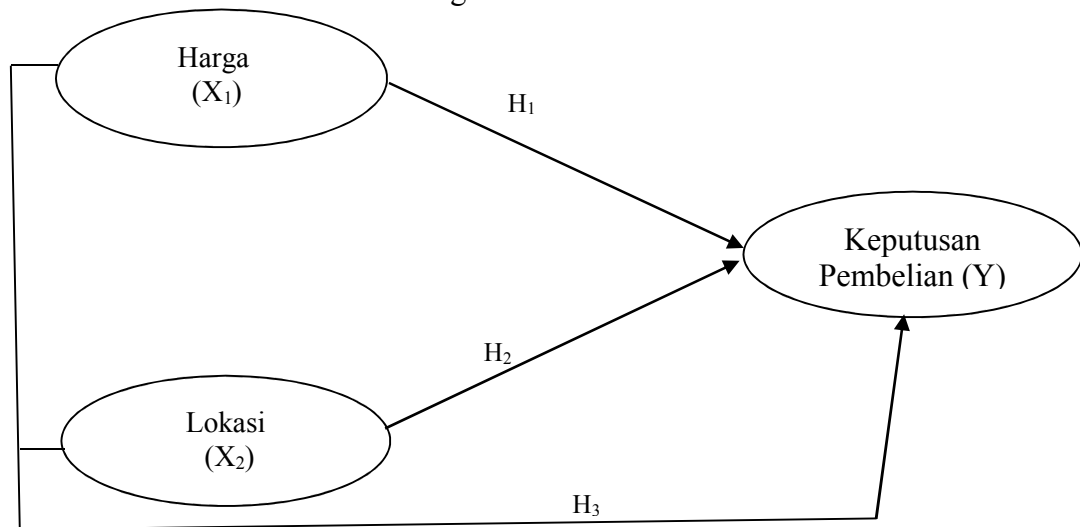
Aspek lokasi dan ruang menjadi salah satu faktor penting karena keberadaannya yang terbatas dan semakin penuh oleh aktivitas manusia. Pengenalan terhadap karakteristik lokasi dan ruang merupakan hal penting dalam menghasilkan suatu keputusan yang optimal. Salah satunya adalah lokasi perdagangan dan jasa. Memilih lokasi dalam melakukan kegiatan produk dan jasa merupakan salah satu elemen yang penting karena lokasi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Perencanaan dalam menentukan lokasi yang tepat dapat bermanfaat bagi efisiensi dan kelancaran kegiatan produk dan jasa yang dilakukan oleh produsen, sehingga biaya produksi dan bahan baku dapat diminimalkan serta dapat memberikan keuntungan maksimum sekaligus menarik konsumen (Fatmawati, 2017:1).

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang

penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Prabowo, 2020) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2023)

2.5 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD.

Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD.

Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar

H3 : Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap dependen yaitu harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada konsumen UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

3.1.2. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:37) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel yaitu variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Peneliti ini menjelaskan tentang pengaruh. Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3.1.3. Horizon Waktu (*Time Horizone*)

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober tahun 2023 sampai dengan selesai penelitian. Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu satu titik waktu (*one shot study*) dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Horizon waktu dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut;

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Keterangan	September 2023	Oktober- Desember 2023	Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024
Pengajuan Judul	■	■			
Penyusunan Proposal		■			
Seminar Proposal			■		
Penyebaran Kuesioner			■		
Penyusunan Skripsi				■	
Daftar Sidang dan Ujian					

Sumber: Data diolah, 2023

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data

dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2018:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di sarana produksi pertanian pada masyarakat Kecamatan Indrapuri Aceh Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2018) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau

0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan lokasi ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan lokasi dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai harga dan lokasi serta keputusan pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2018:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto (2018)

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 3 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Harga (X_1) dan lokasi (X_2), kemudian 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Dependen						
1	Keputusan pembelian (Y)	Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2018:146)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk 2. Memilih untuk membeli berdasarkan merek yang paling disukai 3. Membeli dikarenakan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli dikarenakan orang lain merekomendasikanya (Kotler dan Armstrong, 2018:181)	1-5	likert	A1-A5
Independen						
2	Harga (X1)	Sejumlah uang yang harus dibayarkanoleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018:181)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler, 2018:345)	1-5	Likert	B1-B4
3	Lokasi (X2)	Keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interkasi yang terlibat (Lupiyoadi, 2020:48)	1. Akses 2. Lalu lintas 3. Visibilitas 4. Tempat parkir 5. Lingkungan (Lupiyoadi, 2020:48)	1-5	Likert	C1-C5

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 X_1 = Harga
 X_2 = Lokasi
a = Konstanta
 β = Koefisien regresi
e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2018). Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$, maka dikatakan valid
- b. Jika $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$, maka dikatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2018:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2018:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika

ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*confident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_0

H_{01} : Jika $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar

H_{a1} : Jika $H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar

H_{02} : Jika $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

H_{a2} : Jika $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 , dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_0

H_{03} : Jika $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 = 0$, artinya Harga dan lokasi secara serentak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar

H_{a3} : Jika $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \neq 0$, artinya harga dan lokasi secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pupuk Urea di Banda Aceh

UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar berdiri sejak tahun 1995, Cahaya Tani dirintis untuk memasarkan berbagai jenis produk pertanian seperti pupuk tunggal, pupuk majemuk, pupuk larut air, ragam pestisida, serta alat pertanian lainnya. Dari produk untuk tanaman pangan, hortikultura, hingga perkebunan, grosir ataupun eceran, kami menawarkan beragam produk pertanian untuk meningkatkan kualitas tanaman pertanian.

Lahirnya Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar disertai pula mimpi untuk memberdayakan industri pertanian salah satu negara agraris terbesar di dunia. UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar percaya bahwa apa yang ditanam, itulah yang akan dituai. Oleh karena itu, selama 25 tahun Cahaya Tani selalu siap memenuhi kebutuhan agraria-panen petani dan masyarakat. Sebagai distributor langsung dari 60 merek, UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar mampu mempertahankan diri sebagai supplier dengan memberikan harga terbaik dan produk terlengkap.

Indrapuri adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, Indonesia. Posisi geografisnya sangat strategis untuk industri, pertanian, perkebunan, dan peternakan. Waktu tempuh dari kota Banda Aceh hanya sekitar 35 Menit menempuh jarak 27 km. Pada tahun 2008 telah diresmikan Waduk Keuliling yang hingga saat ini masih terus dirampungkan jaringan-jaringan ke sawah. Komoditi yang

paling terkenal secara nasional adalah buah rambutan dan langsung. Dengan segala potensinya Indrapuri menjadi salah satu wilayah di Indonesia untuk investasi jangka panjang dan berprospek cerah.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Umur		
	a. < 25 Tahun	21	21,9
	b. 26-31 Tahun	17	17,9
	c. 32-37 Tahun	23	24,0
	d. 38-43 Tahun	20	20,8
	e. 44-50 Tahun	14	14,6
	f. >51 Tahun	1	1,0
Total		96	100,0
2	Jenis kelamin		
	a. Pria	81	64,4
	b. Wanita	15	15,6
Total		96	100,0
3	Status Perkawinan		
	a. Belum Menikah	32	33,3
	b. Menikah	64	66,7
Total		96	100,0
4.	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTA	88	91,7
	b. Diploma	2	2,1
	c. Sarjana	6	6,3
	d. Pasca Sarjana	0	0
Total		96	100,0

Tabel 4.1

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
5.	Pendapatan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 2.500.000	18	18,8
	b. Rp 2.600.000-Rp 4.000.000	41	42,7
	c. Rp 4.100.000-Rp 5.500.000	32	33,3
	d. > Rp 5.500.000	5	5,2
	Total	96	100,0

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia di bawah 25 tahun sebanyak 21 responden atau 21,9%, yang berusia 26 sampai 31 tahun sebanyak 17 responden atau 17,7%, yang berusia 32 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 23 responden atau 24,0%, yang berusia 38 sampai dengan 43 tahun yaitu 20 responden atau 20,8%, yang berusia 44 sampai dengan 50 tahun yaitu 14 responden atau 14,6% dan yang berusia di atas 51 tahun adalah sebanyak 1 responden atau 1,0%.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 81 responden atau 84,4% dengan jenis kelamin pria dan sebanyak 15 responden atau 15,6% dengan jenis kelamin wanita. Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa yang paling dominan yaitu belum menikah sebanyak 32 responden atau 33,3% dan sebanyak 64 responden atau 66,7% berstatus sudah menikah.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan sebanyak 88 responden atau 91,7% berpendidikan terakhir SLTA, sebanyak 2 responden atau 2,1% berpendidikan terakhir Diploma dan sebanyak 6 responden atau 6,3% berpendidikan terakhir sarjana..

Berdasarkan tabel di atas mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 18 responden atau 18,8% mempunyai tingkat pendapatan

di bawah Rp. 2.500.000, sebanyak 41 responden atau 42,2% mempunyai tingkat pendapatan Rp. 2.600.000-Rp. 4.000.000, sebanyak 32 responden atau 33,3% mempunyai tingkat pendapatan Rp 4.100.000-Rp 5.500.000 dan sebanyak 5 responden atau 5,2% mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.500.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai kritis (r-tabel) 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan pembelian (Y)	0,621	0,202	Valid
2	A2		0,741	0,202	Valid
3	A3		0,755	0,202	Valid
4	A4		0,610	0,202	Valid
5	B1	Harga (X ₁)	0,835	0,202	Valid
6	B2		0,540	0,202	Valid
7	B3		0,835	0,202	Valid
8	B6		0,523	0,202	Valid
9	C1	Lokasi (X ₂)	0,599	0,202	Valid
10	C2		0,679	0,202	Valid
11	C3		0,568	0,202	Valid
12	C4		0,498	0,202	Valid
13	C5		0,355	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi di atas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,842	Handal
2.	Harga (X1)	0,60	0,841	Handal
3.	Lokasi (X2)	0,60	0,765	Handal

Sumber : data diolah 2024

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

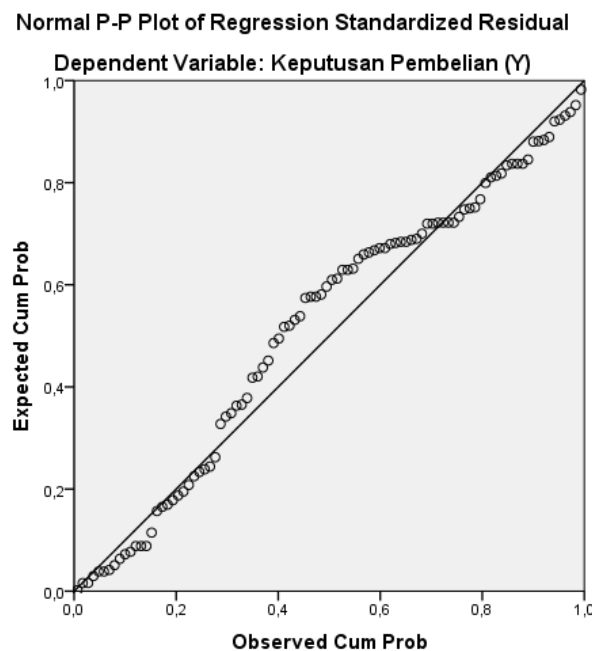
Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan pembelian, Harga dan Lokasi seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar IV1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Harga	0,946	1,057	Non Multikolinieritas
Lokasi	0,946	1,057	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

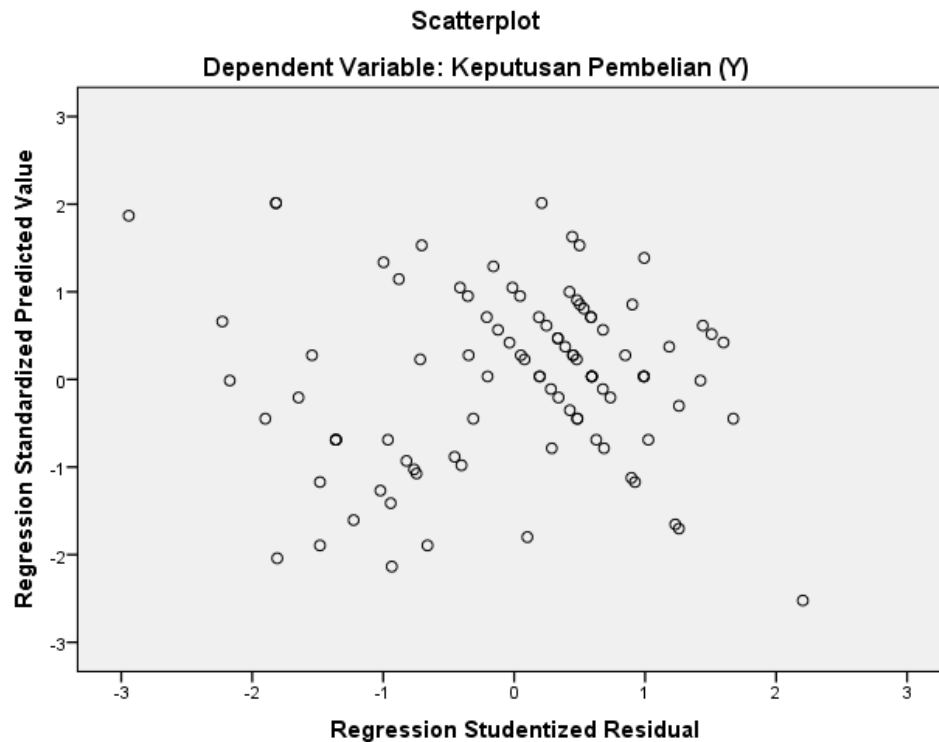
Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor

(VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel harga (X_1) dan variabel lokasi (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Mudah mencari dan menemukan sarana produksi pertanian di wilayah kecamatan indrapuri	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Saya memilih sarana produksi pertanian dengan mudah yang disediakan oleh pihak penjual	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Saya melakukan pembelian sarana produksi pertanian karena sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
4	Saya membeli sarana produksi pertanian berdasarkan rekomendasi keluarga saya	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
Rerata												3,86

Sumber : Data di olah 2024

Berdasarkan IV-5 di atas dapat dijelaskan bahwa mudah mencari dan menemukan sarana produksi pertanian di wilayah kecamatan indrapuri dengan nilai rerata sebesar 3,73. Saya memilih sarana produksi pertanian dengan mudah yang disediakan oleh pihak penjual dengan nilai rerata sebesar 3,69. Saya melakukan pembelian sarana produksi pertanian karena sesuai dengan kebutuhan saya dengan nilai rerata sebesar 4,00. Saya membeli sarana produksi pertanian berdasarkan rekomendasi keluarga saya dengan nilai rerata sebesar 4,04 artinya rata-rata responden

menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian mempunyai nilai rerata sebesar 3,86 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Keputusan pembelian.

4.4.2 Variabel Harga

Penjelasan responden tentang variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Keterjangkauan harga sarana produksi pertanian membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
2	Harga sarana produksi pertanian bersaing dengan harga perusahaan lainnya.	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14
3	Harga sarana produksi pertanian sesuai dengan kualitas.	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
4	Harga sarana produksi pertanian sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
Rerata												4,18

Sumber : Data di olah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa keterjangkauan harga sarana produksi pertanian membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian dengan nilai rerata sebesar 4,24. Harga sarana produksi pertanian bersaing dengan harga perusahaan lainnya dengan nilai rerata sebesar 4,14. Harga sarana produksi pertanian sesuai dengan kualitas dengan nilai rerata sebesar 4,24. Harga sarana produksi pertanian sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dengan nilai rerata sebesar 4,09 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,18 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Harga.

4.4.3 Variabel Lokasi

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	Kondisi jalan menuju UD. Cahaya Tani tidak macet	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
3	Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05

Lanjutan Tabel 4.7

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
4	Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
5	Kebersihan lingkungan pada UD. Cahaya Tani terjaga	0	0	5	5,2	20	20,8	53	55,2	18	18,8	3,88
Rerata												3,97

Sumber : Data di olah 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum dengan nilai rerata sebesar 3,97. Kondisi jalan menuju UD. Cahaya Tani tidak macet dengan nilai rerata sebesar 3,98. Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dengan nilai rerata sebesar 4,05. Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman dengan nilai rerata sebesar 3,99. Kebersihan lingkungan pada UD. Cahaya Tani terjaga dengan nilai rerata sebesar 3,88 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel lokasi.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa harga (X_1) dan lokasi (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani

di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.
Konstanta	2,163	0,690	3,135	1,986	0,002
Harga (X ₁)	0,452	0,120	3,783	1,986	0,000
Lokasi (X ₂)	0,536	0,112	4,788	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel 4.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 2,163 + 0,452X_1 + 0,536X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Konstanta (α)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,163 artinya bila mana harga (X₁) dan lokasi (X₂), dianggap konstan, maka keputusan pembelian UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar, adalah sebesar 2,163 pada satuan skala likert hal ini berarti keputusan pembelian relatif kurang loyal.

2) Koefisien Regresi (b)

- b. Koefisien regresi harga (X₁) sebesar 0,452. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh

Besar sebesar 45,2% dengan asumsi variabel lokasi (X_2) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi lokasi (X_2) sebesar 0,536. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar sebesar 53,6% dengan asumsi variabel harga (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel lokasi mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar karena diperoleh koefisien regresi sebesar 52,1%

3) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,629 ^a	0,380	0,365	0,62676

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X_2), Harga (X_1)

Dari Tabel 4.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,629 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 62,9%. Artinya faktor harga (X_1) dan lokasi (X_2) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,365 artinya bahwa sebesar 36,5% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor harga (X_1) dan lokasi (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 63,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel penelitian ini (harga dan lokasi seperti promosi, kepuasan konsumen, citra merek dan lainnya).

4.5.2. Pengujian Hipotesis

4.5.2.1 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Harga (X_1)

Pengaruh harga (X_1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} (3,783) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar, artinya kebijakan tentang variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

2. Pengaruh Lokasi (X_2)

Pengaruh lokasi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} sebesar 4,788 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. oleh karena t_{hitung} (4,788) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar, artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

4.5.2.1 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Harga dan Lokasi secara serempak terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	14,207	2	7,103	18,082	3,094	,000 ^a
Residuan	36,533	93	0,393			
Total	50,740	95				

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,082 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (18,082) $> F_{tabel}$ (3,094). Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

4.5.3. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari

Purnama (2022), Prabowo (2020) dan Dahlia (2020) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu harga saat ini mampu meningkatkan keputusan pembelian karena penjual dapat memberikan produk yang baik kepada pelanggan, daya tahan produk bisa dalam jangka panjang dan harga dapat dipercayai oleh konsumen sehingga hal ini berdampak baik pada keputusan pembelian. Produk pupuk Urea saat ini sudah bagus sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian mengenai lokasi dapat dijelaskan bahwa saat ini lokasi mampu meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.
2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.
3. Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Urea pada UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak pupuk UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperkenalkan pupuk yang berkualitas yang sesuai dengan harga.
2. Pihak UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar dapat membuka cabang lainnya yang dengan lokasi yang strategi serta mudah dijangkau oleh konsumen.

3. Pihak UD. Cahaya Tani di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar dapat menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat produk dan sesuai dengan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10, No. 1, Hlm 1-20.
- Ferrinadewi, Erna. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Geris, F. E. (2022). Analisis Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pertanian Green Farm Kediri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Hafidzi, A. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro*. Jurnal Universitas Negeri Semarang.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2019). *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Publisher: New Jersey : Pearson Education
- Japariato, Edwin. (2018) Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, Hlm 12-19
- Kasmir, J. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenada Media Group
- Kotler, Keller & Keller, Kevin Lane. (2018), *Manajemen pemasaran*, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat (2020) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardi, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Proceeding SENDIU*, Vol. 1, No.1 Hlm 1-13
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2019). *Perilaku Konsumen Jilid I edisi 5* dialih bahasakan oleh Lina Salim. Erlangga. Jakarta.

- Muanas, A. (2018) Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12, Hlm 92-103
- Prabowo, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *JMM Online* Vol. 4 No. 4: 581-594
- Rangkuti, F, (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Rezki, R.(2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang
- Rusmiati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, Volume: 02, Nomor: 01
- Sabran, B. (2018). *Principles of Marketing, 12th Edition Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Salamudin. (2017). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi: Studi di AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syariah. *Jurnal Al-Iqtishad: Vol. VI No. 1*
- Sari, H. P. (2018) Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*, Vol. 1, No. 1
- Schiffman, L G dan Kanuk LL. (2018), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N.J. (2018). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shinta, Ir. Agustina, M.P. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Silfiani, Y. Y. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW Salatiga). *Jurnal Among Makarti*. Vol. 10 No. 20
- Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah*: Vol. 6 No. 3: 96-107

- Sudjatmika, Fransisca V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *AGORA*, Vol. 5, No. 1, Hlm 1-7.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2018). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Tjiptono, F. (2018). *Starategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2018). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2018). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Widiyanto, I. (2018). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Lampiran 1 Kuisisioner

Nama saya Alfath Mahfud mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

Identitas Responden

1. Umur

- a. 20-25 Tahun ☐
- b. 26-31 Tahun ☐
- c. 32-37 Tahun ☐
- d. 38-43 Tahun ☐
- e. 44-50 Tahun ☐
- f. ≥ 51 Tahun ☐

2. Jenis kelamin

- a. Pria ☐
- b. Wanita ☐

3. Status perkawinan

- a. Belum menikah ☐
- b. Menikah ☐
- c. Pernah Menikah ☐

4. Tingkat Pendidikan

- a. SLTA ☐
- b. Diploma ☐
- c. Sarjana ☐
- d. Pasca Sarjana ☐

5. Penghasilan perbulan

- a. < Rp. 2.500.000 ☐
- b. Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000 ☐
- c. Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000 ☐
- d. >Rp. 5.500.000 ☐

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Mudah mencari dan menemukan sarana produksi pertanian di wilayah kecamatan indrapuri					
2	Saya memilih sarana produksi pertanian dengan mudah yang disediakan oleh pihak penjual					
3	Saya melakukan pembelian sarana produksi pertanian karena sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya membeli sarana produksi pertanian berdasarkan rekomendasi keluarga saya					

B. Variabel Harga (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Keterjangkauan harga sarana produksi pertanian membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.					
2	Harga sarana produksi pertanian bersaing dengan harga perusahaan lainnya.					
3	Harga sarana produksi pertanian sesuai dengan kualitas.					
4	Harga sarana produksi pertanian sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					

C. Variabel Lokasi (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum					
2	Kondisi jalan menuju UD. Cahaya Tani tidak macet					
3	Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal					
4	Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman					
5	Kebersihan lingkungan pada UD. Cahaya Tani terjaga					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

NO	Karakteristik					Indikator				Y	Indikator				X2	Indikator					X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3	C4	C5	
1	1	1	2	1	1	3	3	4	4	3,50	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00
2	2	1	2	1	2	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
3	2	1	2	1	1	5	5	4	5	4,75	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5,00
4	3	1	1	1	3	2	2	3	4	2,75	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60
5	2	1	1	1	2	2	3	4	5	3,50	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5,00
6	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	3	4,20
7	4	2	2	1	2	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	4	3	3	5	4	3,80
8	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
9	2	1	1	1	1	3	4	5	5	4,25	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3,20
10	1	1	2	1	1	3	4	5	5	4,25	5	4	5	4	4,50	4	4	3	4	4	3,80
11	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
12	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
13	5	1	2	1	3	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,40
14	5	1	2	1	1	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	5	3,80
15	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	5	4	4	4	4,40
16	4	1	2	1	2	5	4	4	5	4,50	5	4	5	4	4,50	5	4	4	4	4	4,20
17	3	1	2	1	2	5	4	3	5	4,25	5	4	5	5	4,75	5	5	4	4	4	4,40
18	4	2	2	1	2	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
19	3	1	2	1	1	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40
20	3	1	2	1	4	3	5	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	3	4	5	3	4	3,80
21	3	1	2	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80
22	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	3	4	3	4	3	3,40
23	1	1	1	1	1	4	3	4	5	4,00	5	5	5	4	4,75	4	4	5	3	5	4,20
24	4	1	2	1	4	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	4	3,60
25	3	1	2	1	3	2	4	3	4	3,25	3	3	3	3	3,00	3	3	5	5	3	3,80
26	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4	4,40
27	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2,50	5	4	5	4	4,50	4	4	3	3	4	3,60
28	3	2	2	1	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	5	3,80
29	1	1	1	1	2	5	4	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00
30	3	1	2	1	1	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4	4,60
31	1	1	1	1	3	4	4	5	4	4,25	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00
32	1	1	1	1	3	4	4	5	4	4,25	5	4	5	4	4,50	4	4	5	4	5	4,40
33	1	1	1	1	1	5	5	5	3	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00
34	5	1	2	2	3	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4	4,20
35	5	1	2	1	2	5	5	5	4	4,75	4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	4	4,60
36	3	1	2	2	3	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	5	4,40
37	1	1	1	3	2	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20
38	1	1	1	1	3	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	5	4,20
39	3	2	2	1	3	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4	4,40
40	4	1	2	1	3	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	4	3,60
41	4	2	2	1	2	4	4	4	5	4,25	5	4	5	5	4,75	4	4	4	5	4	4,20
42	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	4	4	4	4	4,20
43	2	2	1	1	2	4	4	5	5	4,50	5	4	5	4	4,50	5	4	4	4	4	4,20
44	5	2	2	1	2	4	4	5	5	4,50	4	5	4	4	4,25	5	5	5	4	4	4,60
45	1	1	1	1	2	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
46	2	1	1	3	3	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
47	4	2	2	3	4	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	5	4,60
48	3	1	2	1	3	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
49	5	1	2	1	3	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	3	4,00
50	5	1	2	3	2	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	3	4,20
51	1	1	1	1	2	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80
52	4	1	2	1	3	2	4	5	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20

53	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	5	5	2	3,60
54	3	1	2	1	3	3	4	4	5	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
55	3	2	2	1	3	4	2	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60
56	1	1	2	1	2	4	2	2	3	2,75	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00
57	4	1	2	1	3	4	2	3	4	3,25	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00
58	4	1	2	1	2	4	2	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	5	3,40
59	4	2	2	1	2	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25	4	3	3	3	5	3,60
60	4	1	2	1	2	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	5	5	3	4	4	4,20
61	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	5	2	3	4	3,60
62	3	1	2	3	2	4	4	5	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	3	4	4	3,80
63	3	1	2	1	2	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	3	3,80
64	6	1	2	1	3	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50	4	5	4	4	4	4,20
65	5	1	2	1	3	2	2	3	3	2,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80
66	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2,50	4	3	4	3	3,50	2	3	4	5	3	3,40
67	3	2	2	1	2	2	2	3	4	2,75	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	3	4,00
68	4	1	2	1	2	3	2	3	3	2,75	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	4	3,60
69	5	1	2	1	3	2	3	3	3	2,75	4	4	4	4	4,00	3	3	2	2	3	2,60
70	4	1	2	1	2	4	4	3	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	3	3,80
71	2	1	2	1	2	4	3	4	5	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	2	3	4	3,60
72	2	1	2	1	2	4	5	5	5	4,75	5	4	5	4	4,50	4	4	3	3	4	3,60
73	3	1	1	3	3	3	2	2	3	2,50	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	2	3,20
74	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2,75	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3	3,60
75	5	2	2	1	2	2	2	4	4	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40
76	4	1	2	1	2	2	2	3	2	2,25	4	4	4	4	4,00	2	3	3	2	3	2,60
77	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2,75	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	4	3,60
78	2	1	1	1	3	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	3	3,80
79	5	1	2	1	2	2	2	3	3	2,50	4	4	4	4	4,00	3	2	2	2	3	2,40
80	1	1	1	1	3	2	2	3	4	2,75	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	5	3,40
81	2	1	1	1	2	3	2	4	4	3,25	3	4	3	3	3,25	3	4	5	5	4	4,20
82	5	1	2	1	1	2	2	3	4	2,75	4	4	4	3	3,75	5	5	5	5	5	5,00
83	5	1	2	1	2	3	3	4	5	3,75	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5,00
84	1	1	1	1	3	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	4	4	4,60
85	4	1	2	1	2	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40
86	3	1	2	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	2	2,80
87	4	1	2	1	2	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4	3	3,80
88	3	1	2	1	3	3	4	4	4	3,75	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
89	3	1	2	1	4	3	3	3	3	3,00	4	4	4	5	4,25	2	3	2	4	4	3,00
90	3	1	2	1	4	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	2	2,80
91	4	2	2	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	5	5	5	5	4	4,80
92	4	1	2	1	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	2	3,20
93	4	1	2	1	2	4	4	5	5	4,50	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	4,00
94	3	1	2	1	3	3	5	3	3	3,50	5	4	5	4	4,50	4	4	4	3	4	3,80
95	5	1	2	1	2	4	5	5	4	4,50	5	5	5	4	4,75	3	4	4	4	4	3,80
96	2	1	1	1	3	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	21	21,9	21,9	21,9
	26-31 tahun	17	17,7	17,7	39,6
	32-37 tahun	23	24,0	24,0	63,5
	38-43 tahun	20	20,8	20,8	84,4
	44-50 tahun	14	14,6	14,6	99,0
	> 51 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	81	84,4	84,4	84,4
	Wanita	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	32	33,3	33,3	33,3
	Menikah	64	66,7	66,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	88	91,7	91,7	91,7
	Diploma	2	2,1	2,1	93,8
	Sarjana	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.500.000	18	18,8	18,8	18,8
	Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000	41	42,7	42,7	61,5
	Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000	32	33,3	33,3	94,8
	>Rp. 5.500.000	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Harga (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	65	67,7	67,7	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Lokasi (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	42	43,8	43,8	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	56	58,3	58,3	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	20	20,8	20,8	26,0
	S	53	55,2	55,2	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	11,73	5,021	,621	,826
A2	11,77	4,515	,741	,770
A3	11,46	4,882	,755	,765
A4	11,42	5,825	,610	,829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,46	8,546	2,923	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	202,958	95	2,136	9,397	,000
Within People Between Items	9,542	3	3,181		
Residual	96,458	285	,338		
Total	106,000	288	,368		
Total	308,958	383	,807		

Grand Mean = 3,86

Lampiran 8 Reliability & Validitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,24	,576	96
B2	4,14	,473	96
B3	4,24	,576	96
B4	4,09	,563	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	12,47	1,683	,835	,722
B2	12,57	2,268	,540	,852
B3	12,47	1,683	,835	,722
B4	12,61	2,092	,523	,864

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,71	3,261	1,806	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	77,458	95	,815		
Within People					
Between Items	1,583	3	,528	4,074	,007
Residual	36,917	285	,130		
Total	38,500	288	,134		
Total	115,958	383	,303		

Grand Mean = 4,18

Lampiran 9 Reliability & Validitas Lokasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,97	,774	96
C2	3,98	,711	96
C3	4,05	,851	96
C4	3,99	,718	96
C5	3,88	,771	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15,90	4,915	,599	,699
C2	15,89	4,924	,679	,674
C3	15,81	4,743	,568	,711
C4	15,88	5,395	,498	,735
C5	15,99	5,674	,355	,783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,86	7,571	2,752	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	143,848	95	1,514	1,092	,360
Within People Between Items	1,554	4	,389		
Residual	135,246	380	,356		
Total	136,800	384	,356		
Total	280,648	479	,586		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi (X2), Harga (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,380	,365	,62676

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Harga (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,207	2	7,103	18,082	,000 ^b
	Residual	36,533	93	,393		
	Total	50,740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Harga (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,163	,690		3,135	,002
	Harga (X1)	,452	,120	,346	3,783	,000
	Lokasi (X2)	,536	,112	,418	4,788	,000

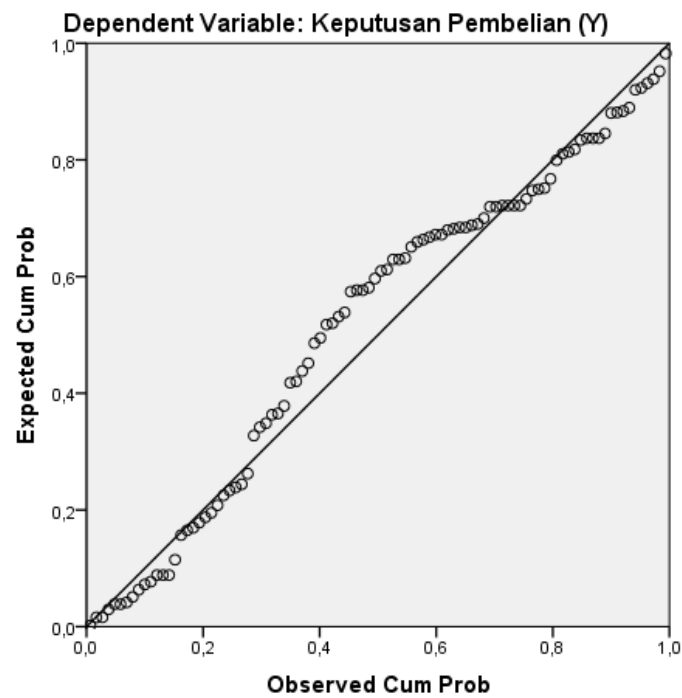
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

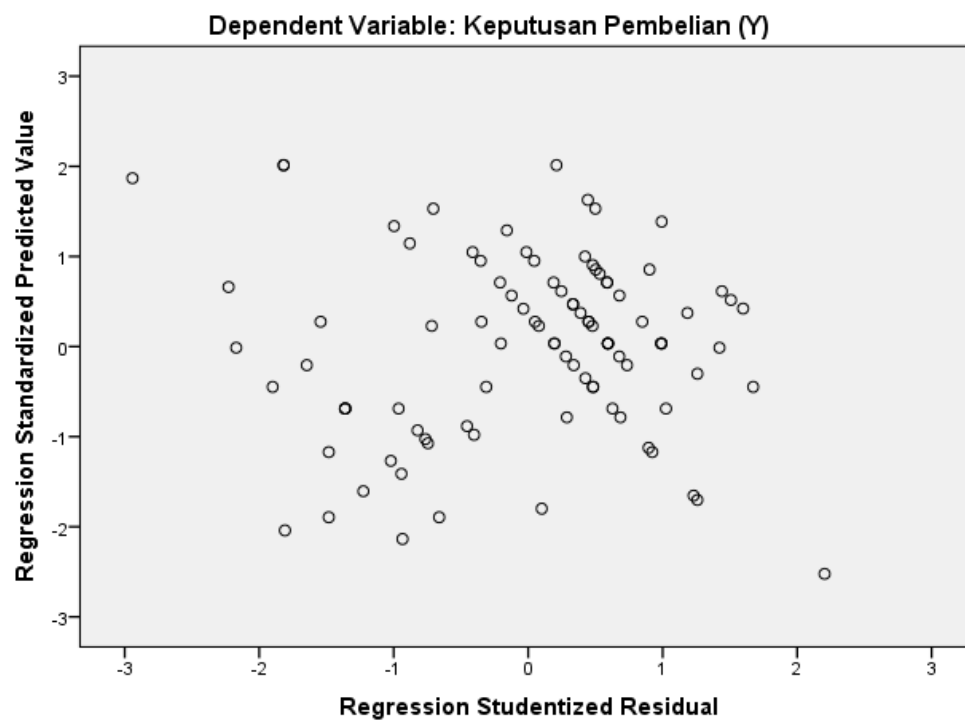
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	,946	1,057
	Lokasi (X2)	,946	1,057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 11. Nilai F, T dan R Tabel

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231

22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299

72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194

48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666

24	2,797	2,391	2,064	1,711		74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708		75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706		76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703		77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701		78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699		79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697		80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696		81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694		82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692		83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691		84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690		85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688		86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687		87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686		88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685		89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684		90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683		91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682		92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681		93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680		94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679		95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679		96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678		97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677		98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677		99	2,626	2,276	1,984	1,660

50	2,678	2,311	2,009	1,676		100	2,626	2,276	1,984	1,660
----	-------	-------	-------	-------	--	-----	-------	-------	-------	-------

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074

22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel