

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN TOKO BUKU  
(Studi Kasus pada Toko Media Ilmu Karanganyar)**



**TUGAS AKHIR**

**OLEH:**

**LUKLU'UL KHIKMAH**

**NIM 18030061**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

**POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PELANGGAN TOKO BUKU (Studi Kasus pada Toko Media Ilmu Karanganyar)

Oleh Mahasiswa:

Nama : Luklu'ul Khikmah

NIM : 18030061

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing  
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 21 Juli 2021

Pembimbing I



**Bahri Kamal, SE, MM**  
NIPY. 05.015.218

Pembimbing II



**Fitri Amaliyah, SE, M.Ak**  
NIPY. 11.011.092

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PELANGGAN TOKO BUKU (Studi Kasus pada Toko Media Ilmu Karanganyar)

Oleh:

Nama : Luklu'ul Khikmah

NIM : 18030061

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program  
Studi Akuntansi Politeknik Harapann Bersama Tegal

Tegal, 21 Juli 2021

1. Bahri Kamal, SE, MM  
Ketua Sidang
2. Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT  
Penguji I
3. Dewi Kartika, SE, M. Ak, CAAT  
Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



**Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA**

NIPY. 09.011.062

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TOKO BUKU (Studi Kasus pada Toko Media Ilmu Karanganyar)”. Beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penelitian Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 21 Juli 2021



buat pernyataan,

Luklu'ul Khikmah  
NIM 18030061

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Luklu'ul Khikmah

NIM : 18030061

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Harapan Bersama **Hak Bebas Royalti Non eksklusif** (*Non exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Buku (Studi Kasus pada Toko Media Ilmu Karanganyar)".

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet/media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin kepada saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta. Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntanasi Politeknik Harapan Bersama Tegal, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Luklu'ul Khikmah  
NIM 18030061

## HALAMAN MOTTO

*“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka, apabila kamu telah selesai dari suatu urusan , kerjakan dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”*

*(Q.S. Al-Insyirah 6-8)*

*“Barang siapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang “.*

*(H.R. Tirmidzi)*

*“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong) “.*

*(H.R. Muslim)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya kepadaku, yang selalu mendengarkan do'aku dan yang telah memudahkan segala urusanku sehingga saya diberi kemudahan dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
- ❖ Kedua orang tua tercinta yang selalu menyayangiku sepenuh hati dan selalu memberikan dukungan penuh kepadaku untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih banyak atas segala pengorbanannya.
- ❖ Kakakku yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepadaku sehingga terselesaikan Tugas Akhir ini.
- ❖ Sahabat – sahabatku yang telah mensupport, memberikan warna kehidupan selama di kampus, dan terima kasih sudah berjuang bersama.
- ❖ Teman- teman Prodi Akuntansi khususnya kelas C atas dukungan dan kebersamaannya selama ini
- ❖ Seluruh Civitas Akademik DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
- ❖ Almamaterku tercinta

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Buku (Studi Kasus pada Toko Media Ilmu Karanganyar)”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Peneliti menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

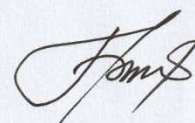
1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka. Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Bahri Kamal, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Fitri Amaliyah, S.E, M. Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.



5. Dosen Akuntansi yang telah banyak memberikan arahan dan saran, sehingga saya diberi kemudahan dalam menyusun Tugas Akhir ini.
6. Bapak Supangat sebagai pemilik usaha yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian pada Toko Media Ilmu.
7. Seluruh pegawai Toko Media Ilmu yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.
8. Teman-teman baik di kampus maupun ditoko, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak secara langsung maupun tidak langsung turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Penulis berharap Laporan PKL ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 21 Juli 2021



Luklu'ul Khikmah  
NIM 18030061

## ABSTRAK

Luklu'ul Khikmah. 2021. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Toko Buku (Studi Kasus pada Toko Media Ilmu Karanganyar)*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Bahri Kamal, S.E., M.M.; Pembimbing II : Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.

Toko Media Ilmu Karanganyar adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang perdagangan buku dan alat tulis kantor. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar, untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar, untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Toko Media Ilmu Karanganyar. Pemilihan sampel melalui metode *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Media Ilmu Karanganyar dengan nilai uji t menggunakan nilai signifikansi sebesar  $0,001 > \alpha 0,050$  (tingkat signifikan 95%), variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Media Ilmu Karanganyar dengan nilai uji t menggunakan nilai signifikansi sebesar  $0,151 < \alpha 0,050$  (tingkat signifikan 95%), lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Media Ilmu Karanganyar dengan uji F menggunakan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{Sig. } 0,05$ .

**Kata kunci:** Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Khikmah, Luklu'ul.** 2021. *The Effect of Location and Price on Purchase Decisions on Bookshop Customers (Case Study Media Ilmu Store at Karanganyar).* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Bahri Kamal, S.E., M.M, Co-Advisor: Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.

*Media Ilmu Karanganyar store is one of the businesses engaged in trading books and office stationery. The purposes of this research were to determine the effect of location on purchasing decisions on the customers of the Media Ilmu Karanganyar Store, to know the effect of price perception on purchasing decisions on the customers of the Media Ilmu Karanganyar Store, to know the effect of location and price on purchasing decisions on customers of Media Ilmu Karanganyar Store. The population taken in this study were all customers who shopped at the Media Ilmu Karanganyar Store. Sample selection through the Incidental Sampling method is a sampling technique based on chance, that is, any customer who coincidentally meets the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person who happened to be met is suitable as a data source. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique was multiple regression analysis. The results showed that the location variable had an effect on purchasing decisions at the Media Ilmu Karanganyar Store with a t test value using a significance value of  $0.001 > \alpha 0.050$  (95% significance level), the price variable had no effect on purchasing decisions at the Media Ilmu Karanganyar store with a t test value using a significance value of  $0.151 < \alpha 0.050$  (95% significance level), Location and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Media Ilmu Karanganyar Store with the F test using a significance value of  $0.000 < \text{Sig. } 0.05$ .*

**Keywords:** *Location, Price, Purchase Decision.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah .....	6
1.6 Kerangka Berpikir .....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.2 Keputusan Pembelian .....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian .....	17
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja	20

2.3	Lokasi .....	22
2.3.1	Pengertian Lokasi .....	22
2.3.2	Indikator Lokasi.....	24
2.4	Harga .....	25
2.4.1	Pengertian Harga .....	25
2.4.2	Fungsi Harga .....	26
2.4.3	Tujuan Penetapan Harga.....	27
2.5	Hipotesis Penelitian .....	28
2.6	Penelitian Terdahulu.....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	33
3.2	Waktu Penelitian .....	33
3.3	Jenis Data.....	33
3.4	Sumber Data .....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	36
3.7	Populasi Dan Sampel.....	36
3.7.1	Populasi .....	36
3.7.2	Sampel .....	37
3.8	Metode Analisis Data .....	38
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	38
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	39
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.8.5	Pengujian Hipotesis .....	41
3.8.6	Koefisien Determinasi .....	42
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1	Gambaran Umum Toko Media Ilmu .....	44
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden .....	45
4.2.2	Uji Kualitas Data .....	47
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	49

4.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
4.2.5	Uji Hipotesis .....	52
4.2.6	Koefisien Determinasi ( $Adj R^2$ ).....	54
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.3.1	Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian... 54	
4.3.2	Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.... 55	
4.3.3	Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian 56	
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA	.....	60
LAMPIRAN	.....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Umur.....	46
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Pekerjaan .....	46
Tabel 4 4 Uji Validitas .....	48
Tabel 4 5 Uji Realibilitas .....	48
Tabel 4 6 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4 7 Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4 8 Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 4 9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4 10 Uji F .....	52
Tabel 4 11 Uji t .....	53
Tabel 4 12 Koefisien Determinasi.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Kerangka Berpikir .....	8
Gambar 2 1 Tahap Keputusan Pembelian.....	17



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Identitas Responden.....	66
Lampiran 3 Hasil Kuesioner .....	68
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	70
Lampiran 5 Hasil Uji Kualitas Data.....	71
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi .....	76
Lampiran 8 Surat Permohonan Penyebaran Kuesioner .....	77
Lampiran 9 Surat Kesiediaan Membimbing .....	78
Lampiran 10 Buku Bimbingan.....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu beruaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. (Kotler 2003:10)<sup>[1]</sup>

Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan mendapatkan laba

semaksimal mungkin. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan diharuskan mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan di antaranya tentang lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan promosi yang maksimal sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, perusahaan dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut penting bagi perusahaan untuk mengetahui adanya peluang pasar yang dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga selera dan kepuasan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan itu.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor – faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah kualitas produk, lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

Lupiyoadi (2001:61-62)<sup>[2]</sup> menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan harus mempertimbangkan dimana akan memilih lokasi untuk usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Apabila lokasi perusahaan strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Kesalahan dalam memilih lokasi akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan mengalami kerugian. Selain lokasi yang strategis, salah satu keputusan pembelian yang dianggap paling berpengaruh yaitu harga yang terjangkau.

Menurut Alma (2011:169)<sup>[3]</sup> harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata – rata produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan. Sementara harga yang lebih rendah dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Akan tetapi, apabila harga terlampaui murah, maka perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitasnya buruk.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek pada Toko Media Ilmu Karanganyar yang merupakan satu dari 10 cabang Toko Media Ilmu yang berpusat di Slawi. Seperti namanya sudah jelas toko ini menjual berbagai

macam buku mulai dari buku biografi, novel, al-qur'an, buku anak – anak dan banyak lagi. Tidak hanya buku, toko ini juga menjual berbagai macam alat tulis kantor. Dalam pemilihan lokasi usaha diperlukan pertimbangan yang berkaitan dengan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, konsumen, tenaga kerja, suplier, dan dengan fasilitas transportasi umum. Pada kenyataannya, lokasi Toko Media Ilmu yang berada di Jl. Raya Karanganyar sudah memiliki lokasi yang strategis karena lokasinya berada di jalan utama dan banyak orang yang melakukan aktivitas bisnis atau usaha di daerah tersebut. Akan tetapi, karena lokasinya berada di jalan utama yang banyak dilalui banyak orang menjadikan lokasi ini menjadi kurang aman. Serta tidak ada pegawai yang bertugas sebagai penjaga keamanan seperti security ataupun tukang parkir, menyebabkan terjadinya kejadian kehilangan sepeda motor ataupun penjabretan kerap terjadi. Fasilitas tempat parkir kendaraan pengunjung juga kurang nyaman dan aman karena hanya menggunakan trotoar sebagai tempat parkir. Faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga. Harga di Toko Media Ilmu memiliki kecenderungan lebih mahal dibandingkan dengan harga - harga pada toko lain yang menjadi kompetitor Toko Media Ilmu. Terlebih lagi munculnya toko baru yang menjual produk yang sama dengan harga lebih murah. Hal ini menyebabkan pelanggan memilih membeli di toko lain.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Buku (Studi Kasus Pada Toko Media Ilmu Karanganyar)’’.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar?
3. Apakah lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar.
3. Mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
  - a. Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan.
  - b. Penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan oleh suatu perusahaan tersebut.
2. Bagi Politeknik Harapan Bersama
  - a. Dapat memberikan informasi secara tertulis dan sebagai tambahan bahan referensi sebagai acuan bagi peneliti lain yang akan meneliti masalah yang sama.
  - b. Sebagai gambaran dan pengetahuan akademi.
3. Bagi Perusahaan (Toko Media Ilmu Karanganyar)
  - a. Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai pelayanan, harga dan lokasi.
  - b. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk.

### **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan permasalahan di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan keputusan pembelian pada pelanggan Toko Buku Media Ilmu Karanganyar dan faktor – faktor yang mempengaruhinya. Faktor - faktor tersebut dibatasi pada faktor lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar.

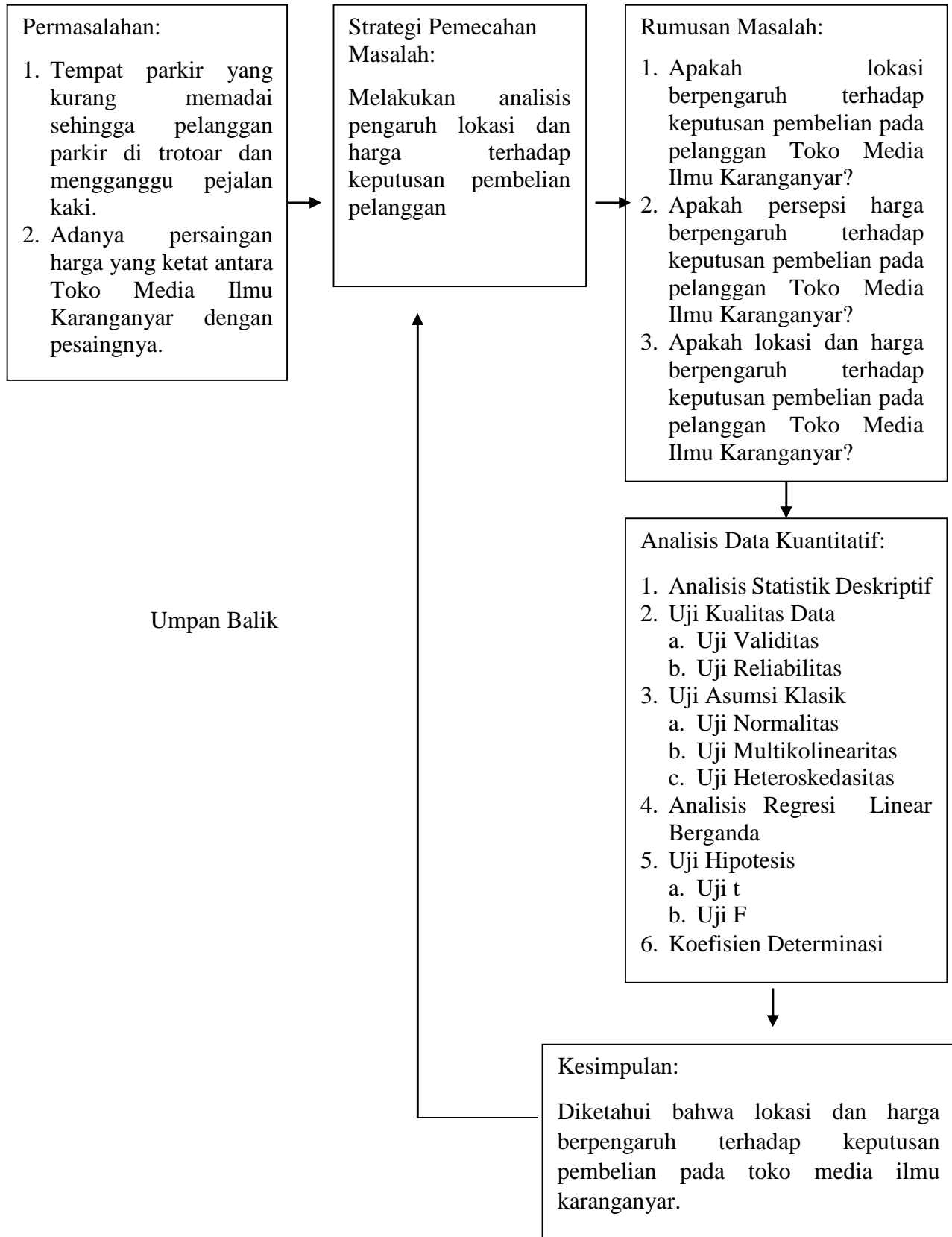
## 1.6 Kerangka Berpikir

Keputusan berbelanja dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal, yang semuanya itu saling mempengaruhi. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan dapat dilihat yaitu menganalisa kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda. Menganalisa kebutuhan dan keinginan merupakan proses yang kompleks karena proses melibatkan secara bersama-sama termasuk pengamatan, proses belajar, sikap karakteristik, dan kepribadian.

Dari penganalisaan tersebut, konsumen mengembangkan kepercayaan mengenai keadaan toko media ilmu karanganyar itu sendiri, yaitu mencakup lokasi dan harga untuk mengetahui sejauh mana konsumen tertarik untuk berbelanja di toko tersebut. Di samping lokasi yang strategis, harga yang rendah, sangat mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan uangnya. Tempat yang mudah dijangkau dengan sarana angkutan yang lancar memberikan kemudahan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut.

Jika informasi yang diperoleh telah selesai atau telah melalui tahap akhir, maka keputusan berbelanja terjadi, karena suatu keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga memilih tempat yang sesuai untuk berbelanja.





Gambar 1 1 Kerangka Berpikir

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman pesembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan lampiran.

Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara tepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan,

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian perilaku konsumen, keputusan pembelian, tahapan - tahapan keputusan pembelian, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pengertian lokasi, faktor – faktor yang

mempengaruhi pemilihan lokasi, pengertian harga, fungsi harga, tujuan penetapan harga, indikator harga.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian dan metode analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi institusi atau perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, literature yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi daftar data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan telah melaksanakan penelitian dari tempat penelitian, kartu konsultasi, spesifikasi teknis serta data-data lain yang di perlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Swastha dan Handoko (2000:10)<sup>[4]</sup> perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat menggunakan dan mendapatkan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada pendapat lain yang mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat di dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen meliputi:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan-kegiatan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian diketahui beberapa teori perilaku konsumen seperti:

1. Teori ekonomi mikro

Konsep ekonomi mikro menganut teori kepuasan mengingat yang menyatakan sikap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan

maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya. Dalam hal ini kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain.

## 2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yaitu:

### a. Teori belajar

Contoh penggunaan teori belajar dalam program pemasaran ini meliputi teknik-teknik seperti:

#### 1) Pemberian contoh barang secara cuma-cuma.

Hal ini terutama digunakan untuk menimbulkan kebiasaan membeli barang bermerk baru.

#### 2) Penjualan barang dengan hadiah.

Kalau konsumen dapat mengumpulkan beberapa pembungkus memperoleh beberapa pembungkus memperoleh hadiah.

#### 3) Dalam menentukan strategi pengiklanan agar efektif

Iklan harus menimbulkan dorongan yang kuat, misalnya untuk minuman pendorong yang kuat adalah rasa haus.

Beberapa teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen ini adalah:

- *Stimulus Response Theory* (teori rangsangan-tanggapan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan satu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

- *Cognitive Theory* (teori kesadaran)

Tingkah laku merupakan hasilnya yang positif atau negatif dari suatu tanggapan, dan tidak ada variabel lain yang turut mempengaruhinya. Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

- *Gestalt dan Field Theory* (teori bentuk dan bidang)

Teori bentuk ini memandang proses belajar dan tingkah laku secara keseluruhan. Teori bidang mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis. Tekanan pada teori ini ialah pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya, atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

b. Teori psikoanalitis

Dalam teori menyatakan bahwa tingkah laku manusia ini dipengaruhi oleh adanya keinginan terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi teori yang dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang. Tindakan seseorang yang tidak direncanakan akan mudah sekali menimbulkan akibat - akibat yang kurang baik. Namun tidak

berarti bahwa akibat yang ditimbulkan selalu tidak baik, dapat pula terjadi sebaliknya.

### 3. Teori sosiologis

Dalam teori sosiologis yang dikemukakan oleh para ahli sosiologis ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh-pengaruh individu- individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Analisisnya diarahkan pada kegiatan kelompok, seperti: keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan dan sebagainya.

### 4. Teori Antropologis

Pada teori antropologis menekankan tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat yang lebih mengutamakan dalam teori ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain. Kebudayaan, subkultur (kebudayaan daerah) dan kelas sosial.

Dalam penelitian ini teori yang dipakai adalah teori psikologis karena keinginan untuk melakukan pembelian merupakan dorongan dari dalam diri seseorang baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan.

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu di hadapkan pada pertanyaan “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu”. Jawabannya tidak dapat di terangkan secara langsung daripengamatan saja, tetapi di butuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam.

Hal ini akan banyak membantu bagi menejer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara baik.

Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belumnya terpenuhinya kebutuhan konsumen. Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil atau seorang konsumen.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan. Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan



yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang terpenuhinya. Yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar tidak perlu diberitahukan bahwa dirinya membutuhkan makanan, secara naluriah dirinya akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya sehingga kalau dapat memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan “*basic needs*” dari konsumen maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan “*basic wants*” dari konsumen.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

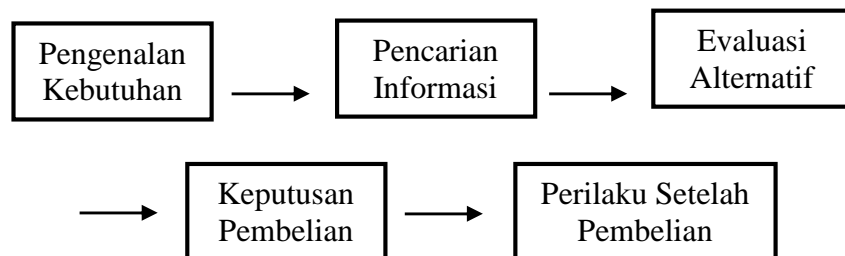
Menurut Swastha dan Handoko (2000)<sup>[4]</sup> keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan

kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Kotler (2000) <sup>[5]</sup> keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### 2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:179)<sup>[5]</sup> tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

Gambar 2 1 Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 (Kotler dan Armstrong)

#### a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasi kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan

mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

d. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut.

### **2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thomson (2013)<sup>[6]</sup> indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

#### **2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja**

a. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti: mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain

b. Pelayanan yang baik.

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang di berikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya

pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang di rasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualnya.

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga di perlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai ketrampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.

d. Tingkat harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya di lakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang di tetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan di ubah dengan cepat.

e. Iklan dan promosi.

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

f. Penggolongan barang.

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan mempermudah konsumen didalam melakukan pembelian.

## **2.3 Lokasi**

### **2.3.1 Pengertian Lokasi**

Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau pada tempat yang strategis cukup menarik pelanggan. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Saat memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan daerah.

Menurut Swasta dan Handoko (2000)<sup>[4]</sup> yang dimaksud dengan lokasi meliputi: saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan,

pengangkutan, persediaan dan pergudangan. Lupiyoadi (2001:61-62)<sup>[2]</sup> menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan harus mempertimbangkan dimana akan memilih lokasi untuk usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Dalam menentukan lokasi atau tempat usaha ini harus di ketahui jenis-jenis lokasi atau tempat usaha sebagai berikut:

a. Jenis letak atau lokasi perusahaan sebagai berikut:

1. Letak perusahaan berdasarkan alam.
2. Letak perusahaan berdasarkan sejarah.
3. Perusahaan yang di tetapkan oleh pemerintah
4. Letak perusahaan yang di pengaruhi oleh faktor ekonomi

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha

1. Lingkungan masyarakat.
2. Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
3. Tenaga kerja.
4. Kedekatan dengan supplier.
5. Kedekatan dengan fasilitas tranportasi umum.

c. Pertimbangan – pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2002:41 - 43)<sup>[7]</sup> antara lain:

1. Kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.



2. *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu:
  - Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse Buying*.
  - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, yaitu misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi ( bengkel ) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk

### **2.3.2 Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Fure (2013)<sup>[8]</sup>, meliputi :

a. Ketersediaan lahan parkir.

Lahan parkir menjadi penting karena sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat untuk parkir.

b. Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau.

Di sini tempat yang luas dan dengan mudah dapat dijangkau dengan alat transportasi dari berbagai penjuru merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan transaksi

c. Lokasi dilalui banyak alat transportasi.

Lokasi banyak dan ramai dilalui alat transportasi yang beragam.

d. Lokasi yang strategis.

Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.

## **2.4 Harga**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah unsur yang akan mendatangkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Menurut Swastha dan Irawan (2005)<sup>[9]</sup> harga adalah jumlah uang yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Peter dan Jerry (2000)<sup>[10]</sup> menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu. Persepsi harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya, apabila harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat.

#### **2.4.2 Fungsi Harga**

1. Untuk menunjang aktivitas transaksi dimana saja dan kapanpun saja, jadi dengan terbentuknya harga maka aktivitas jual-beli dapat berjalan dengan baik dan tanpa batasan.
2. Harga bisa membuat segala transaksi semakin gampang, harga bisa menjadi alat tukar antara penjual dan pembeli dengan uang sebagai penentu besar kecilnya transaksi.
3. Harga bisa menjadi acuan untuk memperhitungkan besar-kecilnya nilai suatu produk yang akan di jual.

4. Dengan harga, konsumen dapat menilai factor apa saja yang terdapat pada suatu produk atau jasa yang diinginkannya.
5. Harga bisa membantu konsumen untuk mengambil keputusan tentang manfaat terbaik yang dapat diperoleh dari produk atau jasa yang akan di beli, berdasarkan daya belinya.

### **2.4.3 Tujuan Penetapan Harga**

1. Mencapai Penghasilan atas Investasi.

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan Harga.

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar.

Jika perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan

Jika perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan.

Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

#### 5. Memaksimalkan Laba.

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

Menurut Kusdyah (2012)<sup>[11]</sup> indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu:

##### 1) Harga terjangkau

Harga produk sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu terjangkau dan murah.

##### 2) Sesuai layanan yang akan diterima

Pelanggan menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

##### 3) Sesuai fasilitas yang akan diterima

Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.

##### 4) Lebih murah dari pesaing

Harga yang diberikan lebih rendah daripada pesaing.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2001) <sup>[2]</sup> mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melalui operasi. Dari definisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang penting dalam usaha menarik konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Garatu (2013) yang berjudul pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana Motor Poso. Dari uraian di atas maka hipotesis yang pertama adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu.

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan

harganya secara tepat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2013), dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka hipotesis yang kedua adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu.

### 3. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kondisi seperti akses yang mudah terhadap lokasi yang akan dituju, lokasi yang memiliki parkir luas dan tempat yang nyaman kini semakin dicari oleh konsumen dalam kebutuhannya membeli barang-barang yang mereka inginkan.

Harga memiliki kaitan erat dengan keputusan konsumen. harga yang murah atau mahal menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan. Persepsi seseorang terhadap harga suatu produk dapat berbeda-beda. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu: harga terjangkau, sesuai layanan yang akan diterima, sesuai fasilitas yang akan diterima dan lebih murah dari pesaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Zuliani (2005), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market Sarinah Swalayan Ngalan Semarang menyatakan

bahwa lokasi dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka hipotesis yang ketiga adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI DAN JUDUL	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Rani Puspa, dkk. (20017) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga (X<sub>1</sub>)</li> <li>▪ Lokasi (X<sub>2</sub>)</li> <li>▪ Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Ciujung River Park Residence.
2	Kadek Ria Mariska Antari1, dkk. (2014) Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lokasi (X<sub>1</sub>)</li> <li>▪ Harga (X<sub>2</sub>)</li> <li>▪ Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market sastra mas tabanan sebesar 76,8%.



3	Ummu Tyas Utami (2018) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga (<math>X_1</math>)</li> <li>▪ Lokasi (<math>X_2</math>)</li> <li>▪ Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan berbelanja di Kedai Nasi Oplos Pak Aah.
4	Puspitasari, dkk. (2018) Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kfc Dermaga Point Palembang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lokasi (<math>X_1</math>)</li> <li>▪ Citra Merek (<math>X_2</math>)</li> <li>▪ Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan berbelanja Pada Kfc Dermaga Point Palembang
5	Mundir (2015) Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lokasi (<math>X_1</math>)</li> <li>▪ Harga (<math>X_2</math>)</li> <li>▪ Kualitas Pelayanan (<math>X_3</math>)</li> <li>▪ Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil analisis diperoleh bahwa, Variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2021.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat pada Toko Buku Media Ilmu Karanganyar. Beralamat di Jl. Raya Karanganyar, Kec. Dukuhturi, Kab. Tegal, Jawa Tengah.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan. Dari bulan Maret – Juni 2021.

#### **3.3 Jenis Data**

Indrianto dan Supomo (2009:249)<sup>[12]</sup> menyatakan bahwa data merupakan sekumpulan fakta atau fenomena yang dicatat melalui pengamatan langsung dan survei. Ketersediaan data merupakan suatu hal yang mutlak dipenuhi dalam suatu penelitian.

##### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif menurut Indrianto dan Supomo (dalam Daling 2016)<sup>[13]</sup> yaitu data yang tidak berwujud angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif pada penelitian ini adalah sejarah berdirinya, struktur organisasi, dan uraian tugas masing-masing bagian dalam organisasi Toko Media Ilmu Karanganyar.

##### **2. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif menurut Indrianto dan Supomo (dalam Daling 2016)<sup>[13]</sup> yaitu data yang berwujud angka, berupa data-data keuangan perusahaan atau organisasi. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah data hasil

penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Buku Media Ilmu Karanganyar.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Data primer**

Menurut Suliyanto (2005:131)<sup>[14]</sup> adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer pada penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan Toko Buku Media Ilmu Karanganyar.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016:137)<sup>[15]</sup> menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya dokumen. Data sekunder yang diperoleh berupa jurnal pendukung dan buku-buku yang relevan terkait dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Menurut Sugiyono (2014:203)<sup>[16]</sup> Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara

langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

## 2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194)<sup>[15]</sup> Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

## 3. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2016:142)<sup>[15]</sup>

## 4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291)<sup>[15]</sup> Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur – literatur ilmiah. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dapat menunjang dalam penyusunan tugas akhir.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Sugiyono (2016:39)<sup>[15]</sup> “Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah lokasi (X1) dan harga (X2).

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Sugiyono (2016:39)<sup>[15]</sup> “Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.7 Populasi Dan Sampel

#### 3.7.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80)<sup>[17]</sup> Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Toko Media Ilmu Karanganyar. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 (satu) minggu yaitu tanggal 7 sampai 13 Juni 2021.

### 3.7.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81)<sup>[15]</sup> Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar yang datang. Menurut Sugiyono (2012:121)<sup>[17]</sup> *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alasan penggunaan metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dari pelanggan Toko Media Ilmu. Sehingga metode ini sangatlah tepat untuk penelitian ini. penelitian ini dilakukan ketika peneliti mengajukan kuesioner pada saat pelanggan sedang melakukan transaksi di Toko Media Ilmu Karanganyar. Pengambilan sampel ini dilakukan selama 1 (satu) minggu terhitung dari tanggal 7 sampai dengan tanggal 13 Juni 2021. Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli pada Toko Media Ilmu Karanganyar. Dan diperoleh sampel sebanyak 70 responden.

### **3.8 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode ini data dikumpulkan disusun dan dianalisa sehingga memberikan keterangan yang jelas dan lengkap guna memecahkan masalah yang diteliti dan diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai obyek yang diteliti dengan menggunakan angka, tabel atau bilangan.

#### **3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2016:147)<sup>[15]</sup> metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### **3.8.2 Uji Kualitas Data**

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Priyatno (2014:51)<sup>[18]</sup> Uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam melakukan pengukuran dan objek apa yang ingin diukur. Objek atau item yang diukur dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan nilai total yang ada. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Nilai Sig <  $\alpha$  (0,05).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:64)<sup>[18]</sup> Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan (*reliabilita*) instrumen.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik menurut Gujarati (2003:97)<sup>[19]</sup> bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian adalah valid dengan data yang digunakan secara teori adalah tidak bias, konsisten dan penaksiran koefisienan regresinya efisien. Uji asumsi klasik ini terdiri dari:

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154)<sup>[20]</sup>, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidak nya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode *uji One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 atau nilai  $z > \text{Sig}=0,05$  maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.



## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103)<sup>[20]</sup>, uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolonieritas, dan jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolonieitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134)<sup>[20]</sup>, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokesdastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat pada plot residual terhadap variabel *dependent* yang distandarisasi. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing – masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Harga

$e$  = Error

### 3.8.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini penulis menggunakan uji t dan uji F.

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah: Jika

probabilitas nilai  $t$  atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai  $t$  atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga dapat hasil yang dinamakan Fhitung. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.8.6 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y). Dengan penggunaan SPSS.  $R^2$  merupakan angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel

independen, atau dapat dikatakan  $R^2$  merupakan seluruh variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, beberapa persen dipengaruhi oleh variabel independen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data penelitian. Semakin besar  $R^2$  maka semakin baik metode yang digunakan. Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$r$  = koefisien korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Toko Media Ilmu**

Toko Media Ilmu Karanganyar merupakan salah satu Usaha yang bergerak dibidang perdagangan buku dan alat tulis kantor. Toko Media Ilmu menyediakan berbagai macam alat-alat tulis kantor, buku bacaan, novel, kitab, dan buku penunjang siswa sekolah. Toko Media Ilmu Karanganyar merupakan salah satu cabang dari Toko Media Ilmu Slawi. Toko Media Ilmu Karanganyar sendiri berada di Kabupaten Tegal tepatnya di Jl. Raya Karanganyar, Kecamatan Dukuhturi, Kabupaten Tegal.

Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2010 dan pemiliknya bernama Bapak Supangat. Toko utamanya berlokasi di Jl. Prof . Moh Yamin No. 45 Slawi. Pekerjaan bapak Supangat awalnya adalah seorang PNS, akan tetapi beliau memutuskan untuk pensiun dini dan memutuskan menjadi seorang wirausaha. Pada awalnya beliau hanya menjadi sales keliling hingga akhirnya beliau memutuskan untuk membuka usaha ini. Bapak Supangat mengatakan alasan beliau mendirikan usaha ini adalah, beliau ingin meningkatkan minat baca masyarakat yang rendah. Awalnya hanya toko yang sederhana yang hanya memperkerjakan 2 orang karyawan saja. Hingga akhirnya beliau memutuskan untuk mengajak beberapa orang untuk bekerja sama dan membuat beberapa toko cabang.

Ruangan kecil yang dulunya di sewa oleh Bapak Supangat, berkat kerja keras, doa dan usaha beliau, toko media ilmu sampai saat ini memiliki 10

cabang yang tersebar di Kota Tegal. Toko cabangnya berada di daerah Slawi, Karanganyar, Kemantran, Jatibarang, Bumiayu, Sitanggal, Brebes, Moga, Kersana dan Margasari. Dan beliau juga masih menawarkan franchise bagi siapa saja yang ingin bergabung pada Toko Media Ilmu.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini akan mendeskriptifkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai nilai variabel penelitian. Analisis deskriptif ditunjukkan melalui data presentase, seperti pada tabel-tabel dibawah ini:

#### 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	26	37,1%
Perempuan	44	62,9%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui sebanyak sebanyak 26 orang atau sebesar 37,1% memiliki jenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 44 orang atau sebesar 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Media Ilmu cenderung memiliki konsumen berjenis kelamin perempuan.

#### 2. Responden berdasarkan umur

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	19	27,1%
20 - 25 Tahun	26	37,1%
26 - 30 Tahun	13	18,6%
> 30 Tahun	12	17,1%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui sebanyak 19 orang atau sebesar 27,1% berusia dari < 20 tahun, sebanyak 26 orang atau sebesar 37,1% berusia antara 20-25 tahun, sebanyak 13 orang atau sebesar 18,6% berusia antara 26-30 tahun, sebanyak 12 orang atau sebesar 17,1% berusia antara > 31 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Media Ilmu adalah berusia 20-25 tahun, yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 37,1%.

### 3. Responden berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	28	40,0%
Karyawan Swasta	24	34,3%
Wiraswasta	3	4,3%
PNS	5	7,1%
Lainnya	10	14,3%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS(2021)

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dapat diketahui sebanyak 28 orang atau sebesar 40% memiliki status

pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 24 orang atau sebesar 34,3% memiliki status pekerjaan sebagai karyawan swasta, sebanyak 3 orang atau sebesar 4,3% memiliki status pekerjaan sebagai wiraswasta, sebanyak 5 orang atau sebesar 7,1% memiliki status pekerjaan sebagai PNS, sebanyak 10 orang atau sebesar 14,3% memiliki status pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Media Ilmu adalah memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 40%.

#### **4.2.2 Uji Kualitas Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program spss.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai sig < 0,05 maka variabel tersebut valid.

Hasil uji validitas menggunakan korelasi pearson ditampilkan pada tabel sebagai berikut.



Tabel 4 4 Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Lokasi1	0,562	0,00	Valid
Lokasi2	0,816	0,00	Valid
Lokasi3	0,713	0,00	Valid
Lokasi4	0,637	0,00	Valid
Harga1	0,856	0,00	Valid
Harga2	0,86	0,00	Valid
Harga3	0,821	0,00	Valid
Harga4	0,868	0,00	Valid
Kep_Pembelian1	0,797	0,00	Valid
Kep_Pembelian2	0,726	0,00	Valid
Kep_Pembelian3	0,464	0,00	Valid
Kep_Pembelian4	0,507	0,00	Valid
Kep_Pembelian5	0,664	0,00	Valid

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing indikator (pertanyaan) menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) atau nilai Signifikansi seluruh indikator lebih kecil dari  $\alpha$  (alpha) 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator (pertanyaan) adalah valid.

## 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4 5 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi	0,627	Reliabel
Harga	0,869	Reliabel

Kep\_Pembelian      0,643      Reliabel  
 Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan hasil output spss menunjukkan nilai Alpha cronbach nilainya lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria nunally hasilnya dapat dikatakan reliabel.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standartized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidak nya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode *uji One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 atau nilai  $z > \text{Sig}=0,05$  maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

Tabel 4 6 Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Sandardized Residual
N		70
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	,98540068
Most Extreme	Absolute	,063
Differences	Positive	,063
	Negative	-,042
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Hasil uji normalitas menggunakan uji statistik *One- Sample Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa variabel lokasi, harga,

dan keputusan pembelian masing- masing memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini diartikan bahwa masing-masing variabel tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil data pengolahan uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4 7 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1,823	1,179		1,546	,127
Lokasi	-,032	,072	-,062	-,445	,657
Harga	,009	,064	,019	,137	,891

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan uji statistic *Glejser* yaitu dengan melihat masing-masing variabel independen memiliki nilai Sig. lebih besar dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05. Maka model regresi tersebut tidak terkena gejala heterokedastisitas (varian data homogen). Berdasarkan hasil analisis Uji *Glejser* pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Sig. variable lokasi sebesar 0,657 > alpha 0,05 serta nilai Sig. variabel harga 0,891 > alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi tidak terkena gejala heterokedastisitas.

## 3. Uji Multikolinearitas

Hasil data pengolahan uji multikolinearitas menggunakan SPSS disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 8 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Lokasi (X1)	0,767	1,305
Harga (X2)	0,767	1,305

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* Lokasi  $0,767 \geq 0,10$  dan nilai VIF  $1,305 \leq 10$ . Kemudian Harga memiliki nilai *Tolerance*  $0,767 \geq 0,10$  dan nilai VIF  $1,305 \leq 10$ . Dari hasil tersebut, dapat dikatakan seluruh variabel indepen (Lokasi dan Harga) memiliki nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Serta hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan nilai VIF  $\leq 10$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam regresi pada penelitian ini.

#### 4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda yang telah diolah untuk dianalisis memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 4 9 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,785	2,041		5,284	,000

Lokasi	,443	,125	,420	3,538	,001
Harga	,162	,111	,173	1.454	,151

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan angka konstanta sebesar 10,785 dengan koefisien regresi Lokasi, Harga terhadap Keputusan Pembelian masing- masing sebesar 0,443 dan 0,162. Dari hasil tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,785 + 0,443 \text{ Lokasi} + 0,162 \text{ Harga}$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 10.785 menjelaskan bahwa apabila lokasi dan harga sebesar 0 satuan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 10,785 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,443 menjelaskan bahwa setiap peningkatan variabel lokasi sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,443 satuan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,162 menjelaskan bahwa setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,162 satuan.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4 10 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	82,254	2	41,127	12,786	.000 <sup>b</sup>
Residual	215,517	67	3,217		
Total	297,771	69			

a. Dependent Variable: Kep\_Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi  
 Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10, uji F menunjukkan hasil variabel lokasi dan harga sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai Sig. 0,05 (5%), maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4 11 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,785	2,041		5,284	,000
Lokasi	,443	,126	,420	3,538	,001
Harga	,162	,111	,173	1,454	,151

a. Dependent Variable: Kep\_Pembelian  
 Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%). Sehingga menunjukkan terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga memiliki nilai Sig. 0,151 lebih besar dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%). Sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.6 Koefisien Determinasi (Adj R<sup>2</sup>)

Tabel 4 12 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 <sup>a</sup>	,662	,644	,981

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa lokasi dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 64,4 persen sedangkan sisanya sebesar 35,6 persen dijelaskan oleh variabel lainnya.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai signifikan yang diperoleh variabel lokasi sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikan sebesar 0,05 maka Ho ditolak (Ha diterima). Sehingga hal ini menunjukan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena lokasi Toko Media Ilmu yang strategis berada di samping jalan raya dan akses kendaraan yang mudah dijangkau menyebabkan pelanggan hal ini yang menyebabkan keputusan pembelian terjadi. Hal ini membuktikan semakin baiknya lokasi maka akan semakin besar keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai teori yang diungkapkan oleh Ramdhan (2010:19) <sup>[21]</sup> yang menyatakan bahwa lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada konsumen akhir. Akses ke lokasi dan kondisi tempat parkir lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk. Hasil juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Garatu (2013) yang berjudul pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana Motor Poso.

#### **4.3.2 Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t menggunakan nilai signifikansi yaitu diperoleh nilai Sig. 0,151 lebih besar dari nilai alpha 0,05 ( $0,151 > 0,05$ ) dengan tingkat signifikansi 95%, maka ( $H_0$  diterima)  $H_a$  ditolak. Sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Media Ilmu Karanganyar. Artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian di Toko Media Ilmu Karanganyar. Hal ini disebabkan karena meskipun harga produk di Toko Media Ilmu cenderung lebih mahal dari kompetitornya, ternyata masih cukup banyak pelanggan yang membeli di Toko Media Ilmu. Dan bisa jadi pelanggan akan memilih



produk tanpa memperhatikan harganya dan lebih mementingkan kualitas produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) yang berjudul “Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai Sig. pada uji F yaitu hasil variabel lokasi dan harga sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai Sig. 0,05 (5%), maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Media Ilmu Karanganyar. Selain itu diketahui Nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel (Adjusted  $R^2$ ) variabel lokasi dan harga, mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 64,4% dan sisanya dijeaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Apabila Toko Media Ilmu Karanganyar memiliki lokasi yang strategis ditambah lagi tempat parkir yang aman dan nyaman, juga memiliki harga yang terjangkau, akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Zuliani (2005), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market Sarinah Swalayan Ngalan Semarang menyatakan bahwa lokasi dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini berdasarkan hasil uji t yang diperoleh memiliki nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ).
2. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini berdasarkan hasil uji t yang diperoleh memiliki nilai Sig. 0,151 lebih besar dari nilai alpha 0,05 ( $0,151 > 0,05$ ).
3. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya lokasi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian,

maka perlu adanya penentuan lokasi yang lebih baik lagi dengan menganalisa posisi dan memperluas tempat parkir, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman.

2. Perlu adanya strategi harga dengan melakukan penentuan harga diskon secara berkala, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.
3. Kepada peneliti selanjunya agar dapat memnggunakan variabel yang lain yang mampu meningkatkan atau memengaruhi tingkat lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kolter, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- [2] Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- [3] Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- [4] Swastha Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM: Yogyakarta.
- [5] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008
- [6] Thomson. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada WarungUcok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. FE USU.
- [7] Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi .
- [8] Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pasar pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Manajemen*. FE-Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [9] Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- [10] Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7. No. 1.
- [12] Indrianto. Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi Manajemen*. BPFE. Yogyakarta
- [13] Daling, Marchelino (2013). *Analisis Kinerja Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Pemerintah Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Emba. Vol. 1 No. 3. Hal 82-89
- [14] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- [15] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [19] Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomi Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.

- [20] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Cetakan ke VIII. Semarang : Universitas Diponegoro.
- [21] Ramdhan, Hendri, 2010, "*Ide Bisnis Kreatif Bisnis di Dunia*", Penebar Plus, Jakarta.

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER  
PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PELANGGAN TOKO BUKU  
(Studi Kasus pada Toko Media Ilmu Karanganyar)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

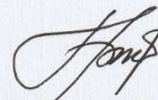
Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir saya, maka dengan ini:

Nama : Luklu'ul Khikmah  
NIM : 18030061  
Program studi : Akuntansi  
Universitas : Politeknik Harapan Bersama Tegal  
Judul TA : Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan  
Toko Buku (Studi Kasus pada Toko Media Ilmu  
Karanganyar)

Saya memohon kesediaan dan waktunya untuk mengisi angket yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul tugas akhir di atas. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis,



Luklu'ul Khikmah

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Istilah identitas Anda dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan.
2. Bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan di dalam angket dengan cermat.
3. Berikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi Anda.
4. Satu pertanyaan hanya boleh dijawab dengan satu pilihan jawaban.
5. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala *Likert*, yaitu:

STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1
TS	= Tidak Setuju	= 2
N	= Netral	= 3
S	= Setuju	= 4
SS	= Sangat Setuju	= 5

### **Data Identitas Responden**

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-laki       Perempuan

Umur :  < 20 tahun       20 s.d 25 tahun  
 26 s.d 30 tahun       > 31 tahun

Status pekerjaan saat ini :  Pelajar/Mahasiswa       Karyawan Swasta  
 Wiraswasta       PNS       Lainnya



NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>Lokasi (X1)</b>						
1	Lokasi toko Media Ilmu sangat mudah dijangkau.					
2	Toko Buku Media Ilmu memiliki tempat yang luas, dengan akses pada alat transportasi yang mudah didapat.					
3	Lokasi toko Media Ilmu merupakan lokasi yang sering dilalui oleh konsumen.					
4	Akses dan sarana untuk parkir mudah.					
<b>Harga (X2)</b>						
5	Harga barang yang ditawarkan di Toko Media Ilmu sesuai dengan harapan konsumen.					
6	Saya memilih Toko Media Ilmu karena sesuai dengan dana yang saya miliki.					
7	Saya membandingkan harga terlebih dahulu sebelum membeli di Toko Media Ilmu.					
8	Pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
9	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Toko Media Ilmu karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
10	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Toko Media Ilmu.					
11						

	Saya merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan Toko Media Ilmu memberikan manfaat bagi pelanggannya.					
12	Saya berniat bertransaksi di Toko Media Ilmu di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.					
13	Saya selalu melakukan pembelian ulang di Toko Media Ilmu.					

Sumber: Mundir (2015)

## Lampiran 1 Identitas Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN
1	Shobah	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
2	Hindun	Perempuan	> 31 tahun	Lainnya
3	Ahmad	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
4	Malikhatun	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
5	Fitri	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
6	Yunus Erdiansyah	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	Eka Lestari	Perempuan	26 - 30 tahun	PNS
8	Laila	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
9	Ramadhani	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
10	Fajar	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
11	Diah	Perempuan	20 - 25 tahun	PNS
12	Ineke	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
13	Septi	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
14	Yoga	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	Slamet	Laki-laki	> 31 tahun	Karyawan Swasta
16	Khusnul	Perempuan	< 20 tahun	Karyawan Swasta
17	Sapuroh	Perempuan	> 31 tahun	Karyawan Swasta
18	Dita	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	Iskandar	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
20	Adam	Laki-laki	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
21	Khumaeroh	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya
22	Rahma	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Isnaeni	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
24	Melati	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
25	Febri	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
26	Adelina	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
27	Fahri	Laki-laki	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
28	Wildan	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
29	Syifa	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
30	Saefudin	Laki-laki	> 31 tahun	Wiraswasta
31	Ghozali	Laki-laki	> 31 tahun	PNS
32	Maulida	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
33	Leli	Perempuan	20 - 25 tahun	Lainnya
34	Ilham	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
35	Andini	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa

36	Wulan	Perempuan	> 31 tahun	Lainnya
37	Rini	Perempuan	> 31 tahun	Lainnya
38	Doni	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
39	Sulastri	Perempuan	> 31 tahun	Lainnya
40	Solikhin	Laki-laki	> 31 tahun	Wiraswasta
41	Dini	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
42	Listiani	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya
43	Tiara	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
44	Ari	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
45	Dinda	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
46	Ita	Perempuan	> 31 tahun	Lainnya
47	Sulaiman	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
48	Andri	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
49	Eliza	Perempuan	> 31 tahun	Lainnya
50	Andriana	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
51	Nando	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
52	Safira	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
53	Anisa	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
54	Putra	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
55	Mellinawati	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
56	Utari	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
57	Ruslan	Laki-laki	> 31 tahun	Wiraswasta
58	Elina	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
59	Salma	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
60	Alana	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
61	Farhan	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
62	Andi	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
63	Indri	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
64	Puput	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya
65	Arfan	Laki-laki	20 - 25 tahun	PNS
66	Natya	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
67	Putri	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
68	Khaerunisa	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
69	David	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
70	Azka	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa

## Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Resp	Lokasi					Harga					Kep. Pembelian					
	1	2	3	4	Tota 1	1	2	3	4	Tota 1	1	2	3	4	5	Tota 1
1	5	4	5	3	17	4	4	4	3	15	3	4	5	4	3	19
2	5	4	4	3	16	5	4	5	5	19	4	4	5	5	3	21
3	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	5	5	4	4	4	22
6	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20	3	3	5	5	3	19
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
8	5	3	4	2	14	4	4	4	4	16	4	3	5	5	3	20
9	5	3	5	3	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17
10	5	3	4	3	15	4	3	3	3	13	4	3	4	5	3	19
11	5	4	5	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
13	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22
14	5	3	5	3	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	3	21
15	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23
16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
17	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22
18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
21	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23
23	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	3	20
24	5	5	5	3	18	4	5	5	5	19	3	4	5	5	4	21
25	5	5	3	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24
26	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	5	5	4	3	21
27	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24
30	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
31	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22
32	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	4	5	5	3	21
33	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	18
34	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23
35	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	17

36	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	3	5	4	4	2	18
37	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
38	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
43	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	24
44	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
45	5	3	4	4	16	4	5	3	5	17	4	3	4	3	3	17
46	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	23
47	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	3	21
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	4	4	4	4	3	19
50	5	4	5	4	18	3	4	3	4	14	5	4	4	4	3	20
51	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20	3	4	5	4	3	19
52	5	4	4	3	16	3	4	4	3	14	4	4	5	5	3	21
53	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	19
54	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
55	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
56	5	4	5	3	17	4	4	4	3	15	3	3	5	5	3	19
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
58	5	3	4	2	14	5	5	5	4	19	4	3	5	5	3	20
59	5	3	5	3	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17
60	5	3	4	3	15	4	4	5	4	17	4	3	4	5	3	19
61	5	4	5	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
63	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	4	4	5	5	22
64	5	3	5	3	16	5	5	5	5	20	4	4	5	5	3	21
65	4	4	4	5	17	4	5	3	5	17	5	5	4	4	5	23
66	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	24
67	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
68	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
69	5	5	5	4	19	4	3	5	4	16	4	4	4	4	4	20
70	4	5	5	5	19	3	4	3	4	14	5	5	5	5	4	24

## Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	37,1	37,1	37,1
	Perempuan	44	62,9	62,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	19	27,1	27,1	27,1
	20 - 25 tahun	26	37,1	37,1	64,3
	26 - 30 tahun	13	18,6	18,6	82,9
	> 31 tahun	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	28	40,0	40,0	40,0
	Karyawan Swasta	24	34,3	34,3	74,3
	Wiraswasta	3	4,3	4,3	78,6
	PNS	5	7,1	7,1	85,7
	Lainnya	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

## Lampiran 4 Hasil Uji Kualitas Data

## 1. Uji Validitas

		Correlations				
		Lokasi1	Lokasi2	Lokasi3	Lokasi4	Lokasi
Lokasi1	Pearson Correlation	1	,326**	,536**	-,122	,582**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,313	,000
	N	70	70	70	70	70
Lokasi2	Pearson Correlation	,326**	1	,312**	,574**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,006		,009	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
Lokasi3	Pearson Correlation	,536**	,312**	1	,169	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,161	,000
	N	70	70	70	70	70
Lokasi4	Pearson Correlation	-,122	,574**	,169	1	,637**
	Sig. (2-tailed)	,313	,000	,161		,000
	N	70	70	70	70	70
Lokasi	Pearson Correlation	,582**	,816**	,713**	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

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



## Correlations

		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Harga
Harga1	Pearson Correlation	1	,649**	,673**	,639**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
Harga2	Pearson Correlation	,649**	1	,554**	,731**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
Harga3	Pearson Correlation	,673**	,554**	1	,555**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70
Harga4	Pearson Correlation	,639**	,731**	,555**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70
Harga	Pearson Correlation	,856**	,860**	,821**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

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

## Correlations

		Pembelian1	Pembelian2	Pembelian3	Pembelian4	Pembelian5	Kep_Pembelian
Pembelian1	Pearson Correlation	1	,598**	,147	,146	,502**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,225	,227	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Pembelian2	Pearson Correlation	,598**	1	,128	,016	,421**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000		,290	,893	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Pembelian3	Pearson Correlation	,147	,128	1	,616**	-,114	,464**
	Sig. (2-tailed)	,225	,290		,000	,345	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Pembelian4	Pearson Correlation	,146	,016	,616**	1	,104	,507**
	Sig. (2-tailed)	,227	,893	,000		,393	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Pembelian5	Pearson Correlation	,502**	,421**	-,114	,104	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,345	,393		,000
	N	70	70	70	70	70	70
Kep_Pembelian	Pearson Correlation	,797**	,726**	,464**	,507**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

## 2. Uji Reabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,627	,631	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,869	,874	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,643	,633	5

## Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

## 1. Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98540068
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,042
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## 2. Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,823	1,179		1,546	,127
	Lokasi	-,032	,072	-,062	-,445	,657
	Harga	,009	,064	,019	,137	,891

a. Dependent Variable: abres

## 3. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,785	2,041		5,284	,000		
	Lokasi	,443	,125	,420	3,538	,001	,767	1,305
	Harga	,162	,111	,173	1,454	,151	,767	1,305

a. Dependent Variable: Kep\_Pembelian

## Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,785	2,041		5,284	,000
	Lokasi	,443	,125	,420	3,538	,001
	Harga	,162	,111	,173	1,454	,151

a. Dependent Variable: Kep\_Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,254	2	41,127	12,786	,000 <sup>b</sup>
	Residual	215,517	67	3,217		
	Total	297,771	69			

a. Dependent Variable: Kep\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 <sup>a</sup>	,662	,644	,981

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Kep\_Pembelian

## Lampiran 7 Surat Permohonan Penyebaran Kuesioner



Yayasan Pendidikan Harapan Bersama  
**PoliTeknik Harapan Bersama**  
**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Kampus 1 Jl. Mataram No.9 Tegal 52142 Telp. 0283-352000 Fax. 0283-353353  
 Website : [www.politektegal.ac.id](http://www.politektegal.ac.id) Email : [akuntansi@politektegal.ac.id](mailto:akuntansi@politektegal.ac.id)

Nomor : 055.03/PHB\_AKT/III/2021  
 Lamp : -  
 Hal : Permohonan Penyebaran Kuesioner

Kepada Yth.  
 Kepala/Pimpinan Toko Buku Media Ilmu Karanganyar  
 Di  
 Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan Kalender Akademik D-III Akuntansi TA 2020/2021 dan persyaratan penyusunan Tugas Akhir bagi Mahasiswa Semester VI (Enam), maka kami atas nama Prodi D-III Akuntansi mengajukan permohonan ijin bagi mahasiswa kami untuk melakukan Penyebaran Kuesioner guna mendukung penelitian mahasiswa di Perusahaan/Instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun nama mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Luklu'ul Khikmah  
 NIM : 18030061  
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Toko Buku Media Ilmu Karanganyar)

Demikian permohonan ini kami sampaikan dan atas ijin yang diberikan disampaikan terima kasih.

Tegal, 15/03/2021  
 Ketua Program Studi



**Yeni Priatna Sari, SE.M.SI.Ak.CA**  
 NIPY. 009.011.062

## Lampiran 8 Surat Kesiediaan Membimbing

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

### **SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bahri Kamal, SE, MM  
NIPY : 05.015.218  
Jabatan : Pembimbing 1

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : LUKLU'UL KHIKMAH  
NIM : 18030061  
Kelas : 6C  
Judul TA : PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN TOKO BUKU (STUDI KASUS PADA TOKO BUKU MEDIA ILMU KARANGANYAR)

Kesiediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesiediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Senin – Jum'at  
Waktu : 08.00 s.d 16.00 WIB  
Tempat : Kampus Politeknik Harapan Bersama
2. Hari : Sabtu - Minggu  
Waktu : 08.00 s.d 11.00 WIB  
Tempat : Rumah (Perumahan Grand Panorama Blok B No.11, Tarub)

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 15 Maret 2021  
Pembimbing



Bahri Kamal, SE, MM  
NIPY. 05.015.218

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. \*) : Pilih salah satu

IK | P2M | PHB | 07.d.4.1

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR  
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FITRI AMALIYAH, SE, M.AK  
NIPY : 011.011.092  
Jabatan : Pembimbing II

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : LUKLU'UL KHIKMAH  
NIM : 18030061  
Kelas : 6C  
Judul TA : PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN TOKO BUKU (STUDI KASUS PADA TOKO BUKU MEDIA ILMU KARANGANYAR)

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Senin – Kamis  
Waktu : Menyesuaikan  
Tempat : Menyesuaikan
2. Hari : Senin - Kamis  
Waktu : Menyesuaikan  
Tempat : Menyesuaikan

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 15 Maret 2021  
Pembimbing II,



Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak.  
NIPY 011.011.092

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. \*) : Pilih salah satu



## Lampiran 9 Buku Bimbingan



## BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR






PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : LUKLI'UL KHIKMAH.....  
 NIM : 18030061.....  
 Semester & Kelas : G.C.....  
 Pembimbing 1 : Bahri Kamal, SE, MM.....  
 Pembimbing 2 : Fitri Amaliyah, SE, M. Ak.....  
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Lokasi, Harga.....  
 terhadap Keputusan pembelian pada.....  
 Pelanggan Toko Buku (Studi Kasus.....  
 pada Toko Buku Media Ilmu Karanganyar )  
 .....



# PEMBIMBING 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1	15 Maret	pengajuan jurnal sistem keadilan perburuh	
2	1 April 2021	jurnal AOC pengajuan proposal perencanaan pada latar belakang dan metode penelitian	
3	21 April 2021	perencanaan pada perencanaan	
4	5 Mei	perencanaan pada kerangka berpikir, sampel dan populasi Langkah-langkah penelitian	
5	27 Mei	proposal AOC target TA.	






- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
6.	26 Juni 2021	Revisi bab 1-3	
7.	3 Juli 2021	Acc bab 1-3	
8.	4 Juli 2021	Bimbingan sidang Tugas Akhir	
9.	5 Juli 2021	Acc bab 4-5	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



# PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	16 April 2021	Pengajuan Judul	
2.	9 Mei 2021	Revisi Latar Belakang	
3.	19 Mei 2021	Revisi Latar Belakang	
4.	24 Mei 2021	Revisi Kerangka pemuliran, Hipotesis, Metode Analisis data.	
5.	25 Mei 2021	Proposal Acc.	
6.	27 Juni 2021	Mengirimkan file Tugas Akhir	
7.	28 Juni 2021	Revisi bab 4-5	
8.	1 Juli 2021	Mengirimkan file revisi bab 4-5	
9.	2 Juli 2021	Acc Tugas Akhir.	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)