

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERCETAKAN *CV. MU
PRINTING PONOROGO***

SKRIPSI



Oleh :

Nur Layli

NIM. 401180081

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2024

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERCETAKAN *CV. MU
PRINTING PONOROGO***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh :

Nur Layli

NIM. 401180081

Pembimbing :

Maulida Nurhidayati, M.Si

NIP 198910222018012001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Layli

NIM : 401180081

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

"PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERCETAKAN CV. MU PRINTING PONOROGO"

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 11 November 2024

Pembuat Pernyataan



Nur Layli

NIM 401180081



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Nur Layli	401180081	Ekonomi Syariah	Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan CV. MU Printing Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 11 November 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui

Maulida Nurhidayati, M.Si
NIP. 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini

Judul : Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan
CV. MU Printing Ponorogo

Nama : Nur Layli

NIM : 401180081

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang :

Dr. Hj. Ely Masykuroh M.Si.

NIP. 197202111999032003

Penguji I :

Dr. Shinta Maharani, M.Ak

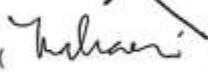
NIP. 197905252003122002

Penguji II :

Maulida Nurhidayati, M.Si

NIP. 198910222018012001

()

()

()

Ponorogo, 28 November 2024

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

P O N O R O G O

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawa ini :

Nama : Nur Layli

NIM : 401180081

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

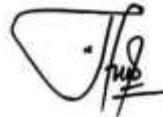
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, harga dan Promosi teradap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan CV. MU Printing Ponorogo

Menyatakan bawa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 28 November 2024

Penulis



Nur Layli

NIM. 401180081

P O N O R O G O

ABSTRAK

Layli, Nur. Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo. Skripsi. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing : Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

CV. MU Printing Ponorogo adalah. badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa percetakan. Dari hasil observasi diketahui bahwa lokasi, harga dan promosi memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lokasi yang kurang strategis, penetapan harga yang kurang terjangkau dan promosi yang kurang maksimal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan di *CV. MU Printing* Ponorogo. Teknik metode penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 23 *for Windows*..

Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga dan variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F secara simultan lokasi, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinan (R^2) 65,4% dimana persentasi yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةَ وَالْكَافِرُونَ هُمُ
الظَّالِمُونَ ﴿٢﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim”.¹



¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran al-Karim dan Terjemaan Bahasa Indonesia (Kudus: Menara Kudus, Tanpa Tahun), 75.

PERSEMBAHAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, krunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi, yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan *CV. MU Printing Ponorogo*”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih dan mempersembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang tersayang :

1. Orang tuaku (bapak Kusnudin & Ibu Ismi) serta ibu mertuaku (Ibu Siti Supinah) yang senantiasa mendoakan, memberikan nasihat dan kekuatan yang tiada henti kepada penulis.
2. Suamiku (Muh. Dzikrillah Lailatul Efendi) yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan penuh demi kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kakakku (Eva Tri Cahyanti) yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
4. Kakak-kakakku semua yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
5. Sahabat-sahabati Kopma al-Hikmah IAIN Ponorogo 2018, terima kasih telah menjadi bagaian dari proses menuju lebih dewasa.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu siapapun yang turut memberikan dukungan serta doat tulus teruntuk penulis, melalui kalimat sederhana ini penulis menyampaikan banyak terima kasih.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik serta hidayahnya kepada penulis. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik. Atas karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo”. Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

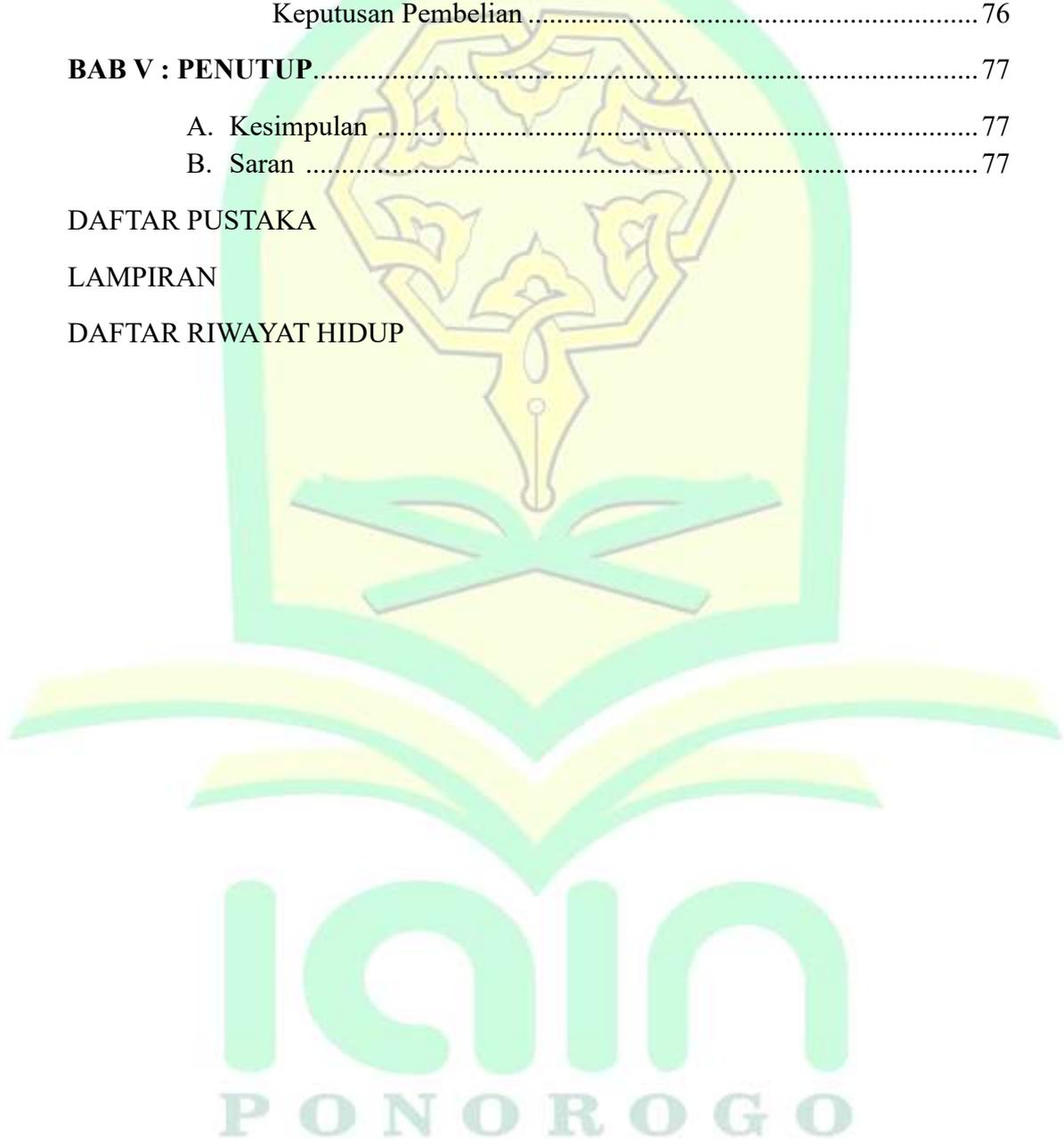
1. Prof.Dr. Hj. Evi Muafiah, M. Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan kesempatan penulis dalam menimba ilmu di almamater tercinta.
2. Prof.Dr. luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah membantu melancarkan proses Pendidikan penulis selama di fakultas ini hingga menyelesaikan skripsi.
3. Dr.Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan motivasi dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
4. Maulida Nurhidayati, M. Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, koreksi, saran dan petunjuk dalam menyusun skripsi ini.
5. Dr. Aji Damanhuri M. Ag. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Bapak ibu dosen pengajar di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan ilmu serta bantuan dan kemudahannya selama penulis menempuh perkuliahan.
7. Sultoni Ridwan selaku pimpinan dan karyawan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di *CV. MU Printing* Ponorogo.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II : LANDASAN TEORI	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Tahap Proses Keputusan Pembelian	12
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 15	
2. Lokasi	17
a. Pengertian Lokasi	17

b.	Pertimbangan Pemilihan Lokasi.....	18
c.	Indikator Lokasi.....	19
d.	Hubungan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian	20
3.	Harga	21
a.	Pengertian harga	21
b.	Tujuan penetapan harga	22
c.	Indikator harga.....	22
d.	Hubungan harga dengan keputusan pembelian	23
4.	Promosi	24
a.	Pengertian promosi	24
b.	Bauran promosi	24
c.	Indikator promosi	25
d.	Hubungan promosi dengan Keputusan pembelian	26
B.	Kajian Pustaka	26
C.	Kerangka Berfikir	36
D.	Hipotesis Penelitian	37
BAB III: METODE PENELITIAN.....		40
A.	Rancangan Penelitian	40
B.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
C.	Lokasi Penelitian	43
D.	Populasi dan Sampel.....	44
E.	Jenis dan Sumber Data	45
F.	Metode Pengumpulan Data	46
G.	Instrument Penelitian.....	46
H.	Validitas dan Reliabilitas	48
I.	Teknik pengolahan dan Analisis Data	50
BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....		57
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B.	Hasil Pengujian instrument	59
1.	Validitas	59
2.	Reliabilitas	62
C.	Hasil Pengujian Deskriptif.....	64
1.	Data responden berdasarkan gender	64
2.	Data responden berdasarkan usia	64
3.	Data responden berdasarkan pekerjaan	65
D.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	66
E.	Analisis Regresi Linier Berganda	66
F.	Uji T.....	72

G. Uji F.....	73
H. Uji R ²	73
I. Pembahasan	74
1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	74
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	74
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4. Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V : PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

No	Daftar Tabel	Hal
2.1	Kajian Pustaka	27
3.1	Variabel Penelitian Definisi Operasional	42
3.2	Skor Jawaban Angket	46
3.3	Instrumen Penelitian	47
3.4	Deteksi adanya autokorelasi dengan kriteria Durbin Watson	52
4.1	Uji Validitas Variabel Lokasi	59
4.2	Uji Validitas Variabel Harga	60
4.3	Uji Validitas Variabel Promosi	61
4.4	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	61
4.5	Interpretasi Uji <i>Reliability</i>	62
4.6	Hasil Uji Reliabilitas	63
4.7	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.8	Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	64
4.9	Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.10	Hasil Uji Normalitas	66
4.11	Rekapitulasi Uji Linieritas	67
4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas	68
4.13	Hasil Uji Autokorelasi	69
4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	70
4.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	71
4.16	Hasil Uji T	72
4.17	Hasil Uji F	73
4.18	Hasil Uji R <i>Square</i>	73

DAFTAR GAMBAR

No	Daftar Gambar	Hal
2.1	Kerangka Berfikir	36



DAFTAR LAMPIRAN

No	Lampiran
Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 2	Perolehan Skor Uji Coba Validitas Instrumen Penelitian
Lampiran 3	<i>Output</i> Uji Validitas Variabel Lokasi
Lampiran 4	<i>Output</i> Uji Validitas Variabel Harga
Lampiran 5	<i>Output</i> Uji Validitas Variabel Promosi
	<i>Output</i> Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Lampiran 6	Output Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
Lampiran 7	Angket Penelitian
Lampiran 8	Perolehan Skor Jawaban Angket Penelitian Variabel Lokasi
Lampiran 9	Perolehan Skor Jawaban Angket Penelitian Variabel Harga
Lampiran 10	Perolehan Skor Jawaban Angket Penelitian Variabel Promosi
Lampiran 11	Perolehan Skor Jawaban Angket Penelitian Variabel Keputusan Pembelian
Lampiran 12	Hasil Uji Penelitian
Lampiran 13	Transkrip Dokumentasi
Lampiran 14	<i>Curriculum Vitae</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak budaya², yang berarti juga mempengaruhi pertumbuhan perekonomian. pertumbuhan perekonomian di Indonesia saat ini bertumbuh dengan sangat pesat, persaingan pasar yang kompetitif telah mewarnai dunia usaha. Dalam rangka mempertahankan produknya agar dapat mendapatkan kepercayaan dan loyalitas di pangsa pasar, maka setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.³ Persaingan bisnis semakin ketat di era globalisasi ini membuat perusahaan harus menata ulang strategi dan sistem logistik dalam perusahaan. Apabila perusahaan ingin memenangkan persaingan, maka perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat.⁴ Perusahaan perlu memahami tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh Perusahaan.⁵

Maraknya bisnis yang tersebar di Indonesia menyebabkan persaingan bisnis yang cukup ketat. Salah satunya yaitu bisnis di bidang jasa. Bisnis yang bergerak dalam bidang jasa merupakan suatu usaha yang bergerak untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan melalui pelayanan jasa-jasa tertentu.

² Miftahul Ulum dkk., “Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia,” *Cendekia: Jurnal Kependidikan dan Kemasyarakatan* 19, no. 1 (2021): 185–96, <https://doi.org/10.21154/cendekia.v1i1.2662>.

³ Anisa Nur Azizah. “Pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)” (Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri, 2018), 1.

⁴ Sugiono, A., E. Masykuroh, E. Sungkawati, S. Setyadjit, L. Dahliani, I. Yustina, J. Yogopriyatno, dan I. Hermawati. “Developing Model of Logistics Capability, Supply Chain Policy on Logistics Integration and Competitive Advantage of SMEs.” *Uncertain Supply Chain Management* 11, no. 3 (2023): 1009–18. 57.

⁵ *Ibid.*, 2.

Perusahaan jasa merupakan suatu tempat berlangsungnya proses produksi yang mengabungkan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan suatu jasa. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa tidak mengenal persediaan produk yang telah dibeli. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam menjalankan usaha atau bisnis harus siap dengan tantangan yang ada di era modern sekarang ini. Usaha percetakan sudah menjamur diseluruh kota maupun dipertampungan, hal tersebut menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi para pelaku bisnis agar mampu bersaing dan mampu menciptakan sebuah inovasi yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.⁶

Ditengah persaingan yang semakin kompetitif inilah para pelaku usaha percetakan harus memiliki strategi bisnis yang tepat untuk bisa bertahan dalam persaingan global dan diharapkan dapat terus berkembang di kemudian hari. Berbagai terobosan muncul pada berbagai aspek agar dapat menarik perhatian pembeli dengan misalnya pemilihan lokasi yang tepat, memikirkan strategi harga yang kompetitif, memikirkan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, dan lain sebagainya. Agar penetrasi pasar tersebut tetap kuat, pelaku bisnis dituntut terus berfikir kreatif untuk terus memberikan keunggulan kompetitif bagi usahanya. Mereka yang dapat membaca konsumen dan kemudian menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya berpeluang untuk menang dalam persaingan tersebut.

Konsumen memiliki pengaruh penting dalam terjadinya proses penjualan. Konsumen selalu menuntut akan kebutuhan mereka bisa terpenuhi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, keinginan dan kebutuhan konsumen juga mengalami peningkatan.⁷ Bagi Perusahaan, hal tersebut

⁶ Nourma Wulanda dan Zakaria Wahab, "Pengaruh harga, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih *Event Organizer* (Studi Kasus di UN Production)" *Journal of Management and Business Review* No. 1 Vol 16 (2019), 44.

⁷ Khusniati Rofiah dan Moh Munir, "Jihad Harta Dan Kesejahteraan Ekonomi pada Keluarga Jamaah Tabligh: Perspektif Teori Tindakan Sosial Max Weber," *Justicia Islamica* 16, no. 1 (2019): 193–218, <https://doi.org/10.21154/justicia.v16i1.1640>, 196.

menjadi tantangan tersendiri mengenai bagaimana cara berfikir konsumen ketika mereka melakukan keputusan untuk membeli.

CV. MU Printing Ponorogo merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Percetakan yang telah berdiri sejak tahun 2001 dan beralamatkan di Jl. Cindewilis 36, Kertosari Kec. Babadan 63491 Kab. Ponorogo, Jawa Timur. Produk yang dihasilkan dari *CV. MU Printing* ini diantara lain adalah nota, blanko, kalender, brosur, sablon plastik, undangan, majalah kampus dan lain sebagainya. *CV MU Printing* ini telah memiliki pelanggan setia yang telah menggunakan jasanya seperti beberapa instansi seperti sekolah, pemerintah, rumah sakit dan juga kalangan masyarakat.⁸

Menurut teori Leon Scifman dan Kanuk Leslie faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁹ Melihat kondisi yang ada pada perusahaan tidak terdapat permasalahan pada faktor internal perusahaan, melainkan terdapat permasalahan pada faktor eksternal perusahaan terkait lokasi, harga dan promosi.

Dalam suatu perusahaan pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Swastha menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi menjadi salah satu aspek yang cukup penting dalam melakukan sebuah pertimbangan, lokasi yang strategis dapat mendatangkan penjualan bagi Perusahaan. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan keputusan yang sangat penting.¹⁰ Lokasi tempat berdirinya percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo ini dekat dengan jalan dan dekat dengan kampus PGRI Ponorogo. Akan tetapi akses jalan pada percetakan *CV. MU Printing* ini berada di jalan gang yang mana akses jalannya tidak begitu

⁸ Sulthoni Ridwan, *Wawancara*, 17 September 2024.

⁹ Leon Schiffman dan Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), 8.

¹⁰ Arianto dan Satrio, "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopisae" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* e-ISSN: 2461-0593 Vol. 9, No. 6 (2020), 198.

lebar dan memiliki lahan parkir yang ada masih cukup sempit dan sering kali kendaraan terparkir di bahu jalan sehingga mengganggu akses lalu lintas kendaraan lainnya.¹¹

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Nur Azizah dengan judul Pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada toko Pasundan Pusat Dukuwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Lokasi yang berada dikawasan strategis akan dapat memaksimalkan keuntungan. Lokasi strategis menjadi faktor pendorong yang sangat menjanjikan jika manajemen toko dapat memanfaatkan hal tersebut dengan baik, maka usaha toko akan mengalami kemajuan dan keberhasilan dimasa yang akan datang.¹²

Selain itu, dalam pencarian informasi di tahapan melakukan keputusan pembelian, harga juga merupakan salah satu aspek yang cukup penting dalam melakukan sebuah pertimbangan. Menurut Tjiptono dan Candra harga digunakan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidaknya sebuah barang yang ditawarkan. Berdasarkan hukum permintaan apabila makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan dan apabila makin rendah harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Dapat disimpulkan bahwa apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut dan sebaliknya apabila barang tersebut dan konsumen dan dengan kualitas yang memadai,

¹¹ Umi Qomariyah, *Wawancara* 7 Oktober 2024.

¹² Annisa Nur Azizah, Pengaruh *Word of sMouth (WOM)*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)", 68.

maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut.¹³ .¹⁴ Begitu pula dengan *CV. MU Printing* Ponorogo ini, harus menetapkan harga yang tepat agar mampu bersaing dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Untuk *CV. MU Printing* Ponorogo ini memiliki penetapan harga yang sedikit mahal dibandingkan dengan perusahaan jasa sejenis. Misalnya diperusahaan sebelah harga *souvenir* mug karakter seharga 22.000 sedangkan di *CV. MU Printing* Ponorogo seharga 25.000.¹⁵

Selain pemilihan lokasi yang strategis dan penetapan harga yang tepat, promosi menjadi faktor keberhasilan dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Salman, M. Zidny Nafi' Hasbi, Yutisa Tri Cahyani dan Sigit Kuusbiantoro yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesisir untuk meningkatkan Perekonomian Santri (Studi Kasus PP. Riyadhul Jannah Pacet Mojokerto)" menjelaskan bahwa sekarang ini hampir tidak mungkin kita jumpai perusahaan yang tidak menggunakan strategi promosi. Begitupun yang dilakukan oleh perusahaan milik PP. Riyadhul Jannah Pacet Mojokerto. Promosi yang digalakkan adalah periklanan. Kegiatan periklanan ini dilakukan bisa melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik. Perusahaan yang memiliki citra baik dimasyarakat sudah otomatis konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan yang kemudian akibat dari iklan tersebut mereka akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.¹⁶ Promosi adalah hal yang penting dalam sebuah bisnis, meskipun manajemen dan akuntansi sebuah perusahaan sangat

¹³ Nourma Wulanda, "Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih *Event Organizer* (Studi Kasus di UN Production), 43.

¹⁴ Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua," Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 4.

¹⁵ Maya Dwi Setyani, *Wawancara* 17 September 2024.

¹⁶ Muhammad Salman, M. Zidny Nafi' Hasbi, Yutisa Tri Cahyani dan Sigit Kuusbiantoro yang berjudul, "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesisir untuk meningkatkan Perekonomian Santri (Studi Kasus PP. Riyadhul Jannah Pacet Mojokerto)" *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, Volume 4 Nomor 2 , (2021), 22.

bagus, tanpa promosi yang baik dan optimal, sebuah perusahaan tidak akan bisa meraih hasil yang optimal.¹⁷

Setiap komponen promosi diarahkan pada penciptaan kesadaran produk, pengiriman informasi dan mendorong pembelian produk. Dan strategi promosi terdiri dari sejumlah aktivitas komunikasi dengan konsumen atau pihak lain yang mencakup *personal selling*, *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *publics relation* yang saling berhubungan sebagai suatu program komunikasi terintegrasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁸ Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila keunggulan keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Untuk merangsang suatu permintaan produk juga menggunakan promosi, dan dengan itu konsumen diharapkan mau mencoba produk tersebut dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.¹⁹ Begitu pula dengan *CV. MU Printing* Ponorogo ini, harus melakukan promosi yang baik dan optimal agar bisa berkembang dengan baik, dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Untuk *CV. MU Printing* Ponorogo ini promosinya melalui melalui media sosial Whatsapp, Instagram dan Facebook yang seharusnya dapat menjangkau luas dan bisa diketahui masyarakat luas, akan tetapi penjualan di *CV. MU Printing* Ponorogo ini belum dapat terjangkau luas yaitu konsumennya masih seputar dalam instansi-instansi tempat istrinya bekerja dan rekan-rekannya kerja dan masyarakat umum belum banyak yang tahu.²⁰

¹⁷ Rizki Utami, Unun Roudhlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun", *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* Volume 2 Nomor 2 (2022), 211.

¹⁸ Lili Suryani, Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015),59.

¹⁹ Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua," Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 4.

²⁰ Kolidin, *Wawancara* 17 September 2024.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi ilmiah mengenai pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen yang berdomisili di Ponorogo sebagai populasi dan sampel penelitian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERCETAKAN CV. MU PRINTING PONOROGO**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo?
4. Apakah lokasi, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan secara teoritis maupun konseptual yang sudah didapatkan dibangku perkuliahan tentang teori mengenai ilmu ekonomi dalam hal lokasi, harga, promosi dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan teori Fandy Tjiptono untuk variabel lokasi variabel harga menggunakan teori dari P Kotler dan Keller K.L dan variabel promosi menggunakan teori dari Philip Kotler dan Keller. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian menggunakan teori dari Sudaryono Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para akademis dan dapat dijadikan sebagai bahan studi lanjut.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan.

- b. Bagi karyawan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pendapat dan pelajaran bagi karyawan untuk memberhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja baik faktor yang berasal dari internal maupun eksternal dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan.

- c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan yang dimiliki peneliti khususnya dan mahasiswa pada umumnya terkait perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN: Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan mulai dari bab I sampai bab 5. Dalam bab ini dipaparkan tentang latar belakang masalah yang melatar belakangi penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Percetakan di *CV MU Printing* Ponorogo”. Selain itu peneliti juga memaparkan rumusan masalah agar lebih jelas permasalahan yang diteliti. Adapun juga tujuan dan manfaat penelitian yang dipaparkan agar pembaca dapat memahami penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI : Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian yang sedang diteliti. Teori-teori yang dibahas yaitu teori tentang keputusan pembelian, lokasi, harga dan promosi. Kajian penelitian terdahulu yang masih relevan digunakan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Kerangka berfikir dan hipotesis juga dipaparkan dalam bab ini. Bab ini berfungsi sebagai penjelas teori-teori yang sedang diuji.

BAB III METODE PENELITIAN : Pada bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik pengolahan data serta analisis data. Pada bab ini berfungsi sebagai penjelas tentang prosedur penelitian, mulai dari pengumpulan data sampai dengan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Pada bab ini berisi tentang hasil pengujian, pengolahan data dan analisis data baik analisis secara deskriptif maupun analisis mengenai hipotesis yang telah diajukan. Pembahasan selanjutnya yaitu mengenai pengaruh yang terjadi akibat beberapa variabel

independen. Bab ini berfungsi sebagai penguji teori dengan data yang diambil sekaligus pembuktian atas teori-teori yang telah dipaparkan.

BAB V PENUTUP: Pada bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bab ini berfungsi untuk mengetahui hasil pembuktian dari teori

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan memilih dua atau lebih pilihan. Keputusan mengacu pada proses keadaan akhir dari proses yang lebih dinamis yang disebut pengambil Keputusan. Pengambilan Keputusan pembelian merupakan kegiatan memecahkan masalah yang dihadapi individu ketika memilih alternatif yang tepat dari beberapa alternatif yang ditawarkan dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang tepat pada tahapan pengambilan keputusan.²¹ Keputusan pembelian adalah *Purpose decision is the stage of the buyer decision proses in wich the consumer actually the product* (salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli sebuah produk).²²

Menurut Kotler dan Keller, Keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan tujuan pembeliannya, pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu pelanggan akhir (*natural person*) dan pelanggan organisasional (pelanggan industri, pelanggan perantara dan pelanggan bisnis).²³ Menurut Kotler dan Amstrong, Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembelian Dimana konsumen benar-benar membeli. pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

²¹ A Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi ke-8* (Jakarta: Erlangga, 2001), 196.

²³ Philip Kotler & Keller K.L. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 226.

ditawarkan.²⁴ Apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam kehidupannya. Hanya saja mereka mengambil keputusan tanpa mereka sadari.²⁵

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam pembelian suatu produk, perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan. Menurut Abdullah dan Tantri, tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan *internal* atau *eksternal* dari dalam diri pembeli. Dalam salah satu kasus, kebutuhan seseorang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan untuk melakukan pembelian.²⁶

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terugugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang ingin diketahui oleh konsumen seputar mau beli apa, model bagaimana, dimana dan sebagainya. Maka konsumen akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi, komersial ataupun dari sumber publik. Konsumen

²⁴ Philip Kotler & Gerry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi pertama Jilid 12*. (Jakarta: Erlangga, 2003), 227.

²⁵ Unun Roudlotul Jannah dan Muchtim Humaidi, "Filantropi Pada Masyarakat Multikultural (Studi Kasus di Desa Klepu Kec. Sooko Kab. Ponorogo)," *ZISWAF: JURNAL ZAKAT DAN WAKAF* 7, no. 1 (2020): 46–67, <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v7i1.7472>. 45.

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 110.

juga dapat memperoleh informasi melalui pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk atau melihat produk tersebut.²⁷

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek dan lain sebagainya. Dalam tahap ini, konsumen akan berupaya untuk mengurangi rasa tidak pasti, salah satunya dengan membaca berbagai iklan yang ada terkait produk yang dibutuhkan.²⁸ Setelah konsumen merasa informasi yang diterima cukup, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut.²⁹

4) Keputusan Pembelian

Apabila konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian waktu pembelian dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.³⁰

5) Perilaku pasca pembelian dan Evaluasi

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Pemasar harus memantau kepuasan

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 105.

²⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 112.

²⁹ Donni J Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 89.

³⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 113.

pasca pembelian. Tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan selanjutnya. Selain itu konsumen yang puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.³¹

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:³²

1) Kemantapan pada sebuah produk alternatif yang ada.

Pilihan tersebut didasarkan atas kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen. Untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau ingin dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam memberi produk

Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka merasakan manfaat tersebut. Oleh karena itu konsumen tidak nyaman jika mencoba produk.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam melakukan pembelian produk

Dalam melakukan pembelian produk jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 105.

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principle of Marketing* (Jakarta : Erlangga, 2008), 212.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri konsumen. Faktor internal tersebut antara lain yaitu sebagai berikut:³³

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari dalam individu untuk melakukan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui paradok *need s and wants*. Dimana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses memilih, menyusun, menginterpretasi, menafsirkan informasi guna mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai segala sesuatu di dunia.

c) Pemahaman

Pemahaman konsumen merupakan hasil proses belajar mengajar yang ditandai kemampuan menjelaskan atau mendefinisikan suatu informasi dengan kata-kata sendiri.

d) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan satu faktor pengambilan keputusan karena melalui sebuah pengetahuan seseorang dapat mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk pengetahuan konsumen yaitu melalui review di berbagai platform seperti website, sosial media, platform *e-commerce* dan lain sebagainya.

³³ Leon Schiffman dan Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), 8.

e) Kepribadian

Kepribadian yaitu sifa dalam diri atau kejiwaan yaitu kualitas sifat pembawaan kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dari individu yang lain.

f) Sikap

Sikap menggambarkan evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang secara relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

g) Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.³⁴

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal perusahaan merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Diantara faktor eksternal perusahaan tersebut yaitu sebagai berikut.³⁵

a) Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b) Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan.

c) Harga

Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang

³⁴ Ibid., 8.

³⁵ Ibid., 9.

diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan oleh suatu perusahaan guna memuaskan pelanggan.

d) Lokasi

Lokasi yang strategis akan menambah kemudahan konsumen dalam menjangkaunya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, lokasi dapat berpindah menjadi transaksi yang dilakukan menggunakan teknologi komputer juga handphone yang akan lebih memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

e) Promosi

Promosi sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

f) Informasi

Informasi merupakan data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai dan memiliki nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan pada saat sedang berjalan atau untuk prospek masa depan.³⁶

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Pada elemen bauran pemasaran *place*, didalamnya terdapat dua factor yaitu distribusi dan tempat/ lokasi. Keputusan dalam pemilihan lokasi menjadi hal penting yang perlu dipertimbangkan oleh sebuah Perusahaan. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor bagi kelangsungan usaha. Perusahaan yang berhasil ialah Perusahaan yang dapat menyesuaikan

³⁶ Ibid., 9.

barang dan jasanya dengan permintaan pasar secara tepat.³⁷ Menurut Kotler dan Amstrong tempat meliputi kegiatan Perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Fungsinya untuk memudahkan calon konsumen untuk emndapatkan produk yang ditawarkan.³⁸

Sedangkan menurut Ma'ruf menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang strategis pada sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan degan gerai lainnya yang lokasinya kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama.³⁹ Menurut Peter dan Olson lokasi merupakan tempat atau berdirinya Perusahaan atau tempat usaha. Lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan karena berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan.⁴⁰

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan keputusan penting yang harus diambil perusahaann untuk menarik perhatian konsumen konsumen, dimana tempat yang dipilih digunakan sebagai tempat berlangsungnya kegiatan perusahaan. Lokasi juga menjadi factor penentu keramaian atau tidaknya pengunjung. Lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan.

b. Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Menurut Kasmir, dalam penentuan lokasi ada bebrapa hal yang harus dipertimbangkan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar

³⁷ Philip Kotler & Gerry Amstrong, *Principle of Marketing*, 15th edition, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 75.

³⁸ Ibid., 76.

³⁹ Henry Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 115.

⁴⁰ Paul Peter J& Jerry Olson C. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2, Edisi 9* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 268.

- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.⁴¹

Dalam penentuan lokasi, hal yang harus diperhatikan yaitu terkait *layout*. *Layout* ada dua macam antara lain *layout* gedung dan *layout* ruangan. Kedua *layout* ini saling berhubungan dalam menciptakan kenyamanan serta keamanan konsumen. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *layout* gedung yaitu :

- 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafit
- 2) Lokasi parkir yang luas dan aman
- 3) Keamanan disekitar gedung terjamin
- 4) Tersedianya telpon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.⁴²

Sementara itu untuk yang *layout* ruangan hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

- 1) Suasana terkesan luas dan lega
- 2) Tata letak kursi dan meja sesuai dengan urutan pproses dokumen
- 3) Dekorasi dan hiasan dalam ruangan.⁴³

c. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono ada beberapa indikator dalam penentuan lokasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Akses

Akses yaitu terkait dengan lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi.

2) Visibilitas

Visibilitas merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

⁴¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014) 240.

⁴² *Ibid.*, 243.

⁴³ *Ibid.*, 244

3) Lalu lintas

Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu lalang memberikan peluang besar terhadap pembelian dan kepadatan dan kemacetan juga bisa juga jadi peluang.

4) Tempat parkir yang luas

Tempat parkir harus nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat

5) Ekspansi

Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari

6) Lingkungan

Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

7) Persaingan

Persaingan artinya perusahaan ini berada cukup jauh dari perusahaan saingannya.

8) Peraturan pemerintah

Peraturan pemerintah yaitu ketentuan yang harus dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan aturan yang ada didaerah tersebut.⁴⁴

b) Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Marcilia Noer Aini dalam penelitiannya yang judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Seblak Acil Aloon-Aloon Karanganyar” menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih membeli produk di tempat yang strategis dan mudah dijangkau dengan sarana transportasi pribadi atau umum. Sarana

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2016), 15

dan prasarana yang disediakan seperti tempat parkir yang luas serta aman, tempat tunggu yang nyaman mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁵

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya aspek dalam bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan penjualan. Aspek lainnya seperti promosi, tempat, produk yang justru mengakibatkan keluarnya biaya. Harga memiliki banyak bentuk dan fungsinya tidak hanya sekedar sebuah angka nominal yang tertera dilabel kemasan, namun untuk mendapatkan suatu barang atau jasa perlu harga yang harus dibayarkan. Menurut Tjiptono dan Candra harga digunakan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan sebuah produk.⁴⁶

Menurut Suprpto dan Azizi harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.⁴⁷ Harga menjadi penting karena menjadi patokan bagi konsumen dalam membeli produk sekaligus berguna dalam menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh dalam jual beli. Selain itu harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidaknya sebuah barang yang ditawarkan. Penetapan harga yang salah akan berakibat pada produk yang ditawarkan dan berdampak pada tidak lakunya suatu produk di pasaran.

⁴⁵ Marcilia Noer Aini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Seblak Acil Alun-Alun Karang Anyar" (Skripsi UIN Raden Mas Said, 2023), 69.

⁴⁶ F. Tjiptono dan G Chandra. *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-marketing*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 315.

⁴⁷ R Suprpto dan M. Z. W Azizi. *Buku Ajar Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 52.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai penghasilan atas sebuah investasi. Besar keuntungan dari sebuah investasi telah ditetapkan persentasenya dan karenanya diperlukan penetapan harga tertentu atas barang yang dihasilkan.
- 2) Mencapai kestabilan harga. Hal ini pada umumnya dilakukan oleh Perusahaan yang dapat memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga terutama untuk mencegah terjadinya perang harga.
- 3) Mempertahankan atau meningkatkan *marketshare* pada sebuah pasar. Apabila sebuah Perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan besaran tertentu, maka yang harus dilakukan adalah mempertahankan atau mengembangkannya. Penetapan harga dibuat sedemikian rupa sehingga jangan sampai berdampak negative atas usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian dalam pasar tersebut.
- 4) Menghadapi atau mencegah persaingan. Dalam hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan baru yang mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada kisaran harga berapa ia akan menetapkan harga penjualan. Perusahaan belum memiliki tujuan spesifik dalam menetapkan harga tersebut.
- 5) Memaksimalkan laba. Laba merupakan tujuan dari setiap perusahaan.⁴⁸

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga (*Affordability of price*)

Penetapan harga yang dilakukan Perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen

⁴⁸ Harini. *Makro Ekonomi Pengantar*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 55.

cenderung diminati oleh konsumen dibandingkan dengan harga yang terlampau mahal.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Prices according to price competitiveness*)

Harga yang ditetapkan oleh Perusahaan harus sesuai dengan kualitas produknya. Harga yang tinggi harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik pula. Konsumen akan merasa puas jika kualitas yang didapat sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

- 3) Daya saing harga (*Price match with food quality*)

Dalam sebuah kompetisi dagang Perusahaan harus selalu memperhatikan para pesaingnya termasuk harga yang ditetapkan oleh para kompetitornya. Penetapan harga yang terlampau tinggi dari pesaingnya akan cenderung memberikan kerugian bagi Perusahaan. Harga akan memiliki daya saing yang baik Ketika harga yang ditetapkan tidak berbeda jauh dari kompetitornya.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk (*Price matches benefits*)

Konsumen akan melihat apakah uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat dari produk yang digunakan. Sebaiknya harga yang tinggi diimbangi pula dengan tingginya manfaat suatu produk.⁴⁹

d. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa Nur Azizah yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh, Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas)” menunjukkan bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang lebih rendah menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang diperoleh

⁴⁹ P Kotler dan Keller K.L. *Manajemen Pemasaran edisi ke 13* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 314.

dan jika harga dianggap sebanding atau lebih rendah dari manfaat yang didapatkan maka keputusan pembelian akan mungkin dilakukan.⁵⁰

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan tehnik mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk dan juga merupakan bagian dari kumpulan komunikasi. Dalam melakukan promosi para pemilik usaha ataupun pemasar harus mampu mengkomunikasikan produk yang dijual kepada calon pembeli atau konsumen. Kegiatan promosi memerlukan adanya komunikasi tentang semua pesan yang disampaikan oleh suatu usaha kepada konsumen mengenai suatu produk.⁵¹

b. Bauran Promosi

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi tersebut adalah:⁵²

1) Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Iklan dapat disajikan

⁵⁰ Anisa Nur Azizah, "Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas)", 68.

⁵¹ Dorothea Wahyu Ariani, *Pengantar Bisnis Edisi 2* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2022), 75.

⁵² Fendi Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177-181.

melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar dan macam-macam media).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*salespromotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen pembelian. Untuk banyaknya jenis melakukan promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, diskon, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

3) Penjual Personal

Penjualan personal (*personalselling*) adalah suatu komunikasi efektif dengan menilai kebutuhan keinginannya, serta pelanggan dapat dan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang dijual. Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman.

4) Publisitas

Publisitas (*publicity*) merupakan bentuk bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek sipemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. penjabaran Misalnya, produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan talk show di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen.⁵³

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi memiliki indikator - indikator sebagai berikut, yaitu:

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.

⁵³ Miftahul Ulum dkk., "Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia," *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 19, no. 1 (2021): 185–96, <https://doi.org/10.21154/cendekia.v1i1.2662>, 189.

- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan misalnya konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.⁵⁴

d. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Sutrayani yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan seperti diskon, potongan harga dan hadiah dapat mempengaruhi secara positif keputusan pembelian. Promosi penjualan dapat menciptakan dorongan dan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian.⁵⁵

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran dan juga memperjelas adanya kerangka berfikir dalam pembahasan penelitian. Selain itu, juga dapat digunakan untuk membandingkan serta memudahkan untuk melakukan penelitian. Berikut ini tabel penelitian terdahulu yang penulis gunakan pada penelitian :

⁵⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 272.

⁵⁵ Sutrayani, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)", 69.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Judul, Nama, Tahun	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas), Anisa Nur Azizah, 2022	Lokasi penelitian tidak sama. Dalam penelitian terdahulu menggunakan empat variabel X (<i>Word of Mouth</i> , harga, kualitas pelayanan dan lokasi) sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X (Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan).	Sama-sama menggunakan variabel harga dan lokasi sebagai variabel bebas Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>WOM</i> , harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada toko Pasundan Pusat. ⁵⁶
2	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Rodhitur	Lokasi penelitian tidak sama. Dalam penelitian terdahulu menggunakan dua variabel X sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X	Sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai variabel bebas dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

⁵⁶ Anisa Nur Azizah, "Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas)", 68.

No	Judul, Nama, Tahun	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian	Hasil Penelitian
	Rahman Lubis 2021.		sebagai variabel terikat.	keputusan pembelian. Berdasarkan uji secara simultan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵⁷
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi, Arie Liyono, 2022	Lokasi penelitian tidak sama. Pada penelitian terdahulu menggunakan kedua variabelnya berbeda yaitu menggunakan variabel <i>Brand Image</i> dan <i>E-Word of Mouth</i> Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel lokasi dan promosi.	Sama-sama menggunakan variabel harga dalam salah satu variabel depedennya sedangkan variabel independennya sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian.	Hasil dari penelian ini yaitu <i>Brand Image</i> , <i>e-Word of Mouth</i> dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline. ⁵⁸
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word of Mouth</i>	Lokasi penelitian tidak sama. Dalam penelitian	Sama-sama menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan <i>WOM</i>

⁵⁷ Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Rodhitur Rahman Lubis (Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021), 88.

⁵⁸ Arie Liyono, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi" *Jurnal JUBIS*, No. 1, Vol. 3 (2022), 88.

No	Judul, Nama, Tahun	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian UMKM Seblak Acil Alun-Alun Karang Anyar, Marcilia Noer Aini, 2023	terdahulu membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini akan membahas tentang pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	terikat. Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan lokasi sebagai salah satu variabel bebas serta menggunakan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Seblak Acil Alun-Alun Karanganyar. ⁵⁹
5	Pengaruh viral marketing, online consumer review dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian generasi milenial pada marketplace Shopee (Studi di Wilayah Solo	Lokasi penelitian tidak sama. Dalam penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh viral marketing, online consumer review dan persepsi harga	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan harga sebagai salah satu variabel bebas serta menggunakan Keputusan pembelian sebagai	Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, online consumer review dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. ⁶⁰

⁵⁹ Marcilia Noer Aini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Seblak Acil Alun-Alun Karang Anyar", 69.

⁶⁰ Lia Nurfaizi, "Pengaruh viral marketing, online consumer review dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian generasi milenial pada marketplace Shopee" (Skripsi UIN Rasden Massaid, 2023), 71

No	Judul, Nama, Tahun	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian	Hasil Penelitian
	Raya), Lia Nurfaizi, 2023	terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini akan membahas tentang pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian	variabel terikat.	
6	Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang, Bantara Sakti Bumi Bala, 2022	Lokasi penelitian tidak sama. Dalam penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh suasana toko dan pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini akan membahas tentang pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan lokasi sebagai salah satu variabel bebas serta menggunakan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Variabel lokasi, suasana toko dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. ⁶¹

⁶¹ Bantara Sakti Bumi Bala, "Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang", (Skripsi Universitas Negeri Malang, 2022), 85.

No	Judul, Nama, Tahun	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian	Hasil Penelitian
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi Oleh <i>Word of Mouth</i> Pada Konsumen Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta, Hiilfi Aulia, 2023	Lokasi penelitian tidak sama. Dalam penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini akan membahas tentang pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan harga sebagai salah satu variabel bebas serta menggunakan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Variabel kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. ⁶²
8	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Sinestesa	Objek penelitian berbeda, variabel yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk dan	Sama-sama menggunakan variabel harga pada salah satu variabel bebasnya dan menggunakan keputusan pembelian dalam variabel terikatnya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak

⁶² Hiilfi Aulia “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi Oleh Word Of Mouth Pada Konsumen Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta” (Skrpsi UPN Veteran Yogyakarta, 2023), 75.

No	Judul, Nama, Tahun	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Coffeshop</i> Pati), Sinta Yuliana, 2022.	kualitas pelayanan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel lokasi dan promosi.		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁶³
9	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Lazada Indonesia. Ismail Yogi Indra Pranata, 2022.	Terdapat perbedaan lokasi. Pada penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas.	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan variabel harga pada variabel bebasnya dan menggunakan keputusan pembelian pada variabel terikatnya.	is regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Lazada Indonesia. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i>

⁶³ Sinta Yuliana, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pelanggan Sintesa *Coffeshop* Pati)", *Jurnal of Management dan Business Seiko* (2022) No 1 Vol 5, 571.

No	Judul, Nama, Tahun	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian	Hasil Penelitian
				Lazada Indonesia. ⁶⁴
10	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk pada PT. Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung, Nok Leni Anggriani, 2020	Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu promosi sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dalam penelitian dan terdapat perbedaan lokasi penelitian.	Sama-sama menggunakan variabel promosi pada variabel bebasnya dan menggunakan keputusan pembelian pada variabel terikatnya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berada dalam kategori baik dan terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen Produk Handuk pada PT. Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. ⁶⁵
11	Peran Lokasi, Kelengkapan Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen CV. Anda Putra Tlogosari Semarang), Fanny Cris Jayanti, 2022.	Pada penelitian menggunakan satu variabel bebas yaitu kelengkapan produk pada salah satu variabel bebasnya sedangkan pada penelitian ini menggunakan promosi pada asalah satu variabelnya dan terdapat perbedaan	Sama -sama menggunakan variabel lokasi dan harga pada variabel bebasnya dan menggunakan variabel keputusan pembelian pada variabel terikatnya.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa lokasi, kelengkapan produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Semakin strategis lokasinya, semakin lengkap produknya, dan persepsi pelanggan yng semakin baik

⁶⁴ Ismail Yogi Indra Pranata, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia", Skripsi Universitas Sriwijaya, 2022), 79.

⁶⁵ Nok Leni Anggriani, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk pada PT. Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung", *Jurnal Steamkop* (2020) No 1 Vol 3

No	Judul, Nama, Tahun	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian	Hasil Penelitian
		lokasi penelitian.		terhadap harga yang ditawarkannya, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. ⁶⁶
12	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Persepsi Harga dan <i>Electtonic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada PT Karya Pak Oles Tocker di Denpasar, I Wayan Gede Antok Setiawan.2021.	Pada penelitian menggunakan satu variabel bebas yaitu <i>Green Marketing</i> , Persepsi Harga dan <i>Electtonic Word of Mouth</i> pada variabel bebasnya sedangkan pada penelitian ini menggunakan promosi dan lokasi pada asal satu variabelnya dan terdapat perbedaan lokasi penelitian.	Sama -sama menggunakan variabel harga pada salah satu variabel bebasnya dan menggunakan variabel keputusan pembelian pada variabel terikatnya.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>Green Marketing</i> , Persepsi Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. ⁶⁷
13	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan <i>Word of Mouth</i>	Pada penelitian menggunakan variabel bebas	Sama-sama menggunakan variabel Harga dan Lokasi	Hasil dari penelitian ini adalah secara bersama sama

⁶⁶ Fanny Cris Jayanti, “ Peran Lokasi, Kelengkapan Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen CV. Anda Putra Tlogosari Semarang)”, *Jurnal uniku*, No. 2 Vol 20 (2022), 166.

⁶⁷ I Wayan Gede Antok Setiawan, “Pengaruh *Green Marketing*, Persepsi Harga dan *Electtonic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Karya Pak Oles Tocker di Denpasar”, *Jurnal Ilmu Manajemen* No. 1 Vol 22 (2021), 42

No	Judul, Nama, Tahun	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mithoa Galak, Andioni Varamita Putri, 2022.	yang salah satunya <i>Word of Mouth</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan promosi pada salah satu variabelnya dan terdapat perbedaan lokasi penelitian.	pada variabel bebasnya dan variabel terikatnya juga sama	persepsi harga, lokasi, <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian. ⁶⁸
14	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang), Argy Pramadhika, 2020	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada perbedaan lokasi penelitian	Sama-sama menggunakan variabel harga dan promosi pada variabel bebas dan menggunakan variabel keputusan pembelian pada variabel terikat.	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra merek terhadap peningkatan keputusan pembelian. ⁶⁹
15	Pengaruh Promosi dan Citra Merek	Perbedaan pada penelitian ini	Sama-sama menggunakan variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara

⁶⁸ Andioni Varamita Putri, "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mithoa Galak", 2022. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* No. 3 Vol. 1 (2022), 835.

⁶⁹ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang), Argy Pramadhika, (Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2020), 77

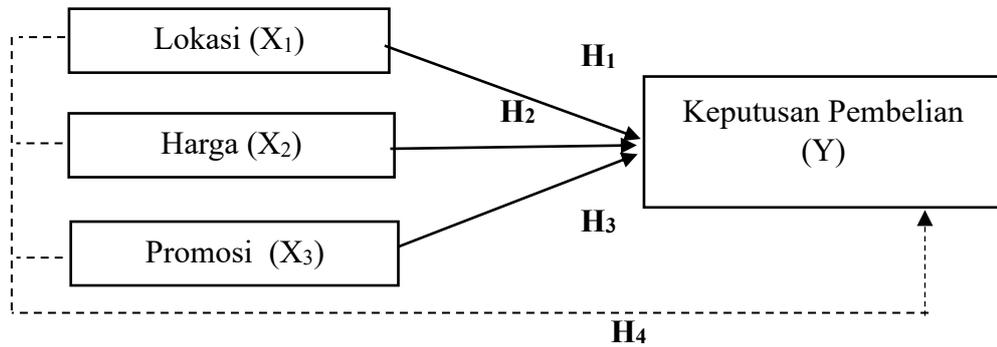
No	Judul, Nama, Tahun	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Oriflame), Hanunatun Nada Rona, 2021.	terdapat pada perbedaan lokasi penelitian dan pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas.	promosi pada variabel bebas dan menggunakan variabel keputusan pembelian pada variabel terikat.	simultan promosi dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembeian. ⁷⁰

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.⁷¹ Kerangka berfikir yang baik bisa menjelaskan secara teoritis antar variabel idependen dan dependen. Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi, harga, promosi dan Keputusan pembelian. Sehingga dapat disusun kerangka pemikiran seperti berikut ini.

⁷⁰ Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Oriflame), Hanunatun Nada Rona, (Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021), 105.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Method)* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 93.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan

- > : Pengaruh secara parsial
- > : pengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan.⁷² Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan salah satu kesimpulan atau dugaan sementara dari permasalahan yang diajukan serta dibuktikan kebenarannya untuk mendukung hipotesis maka terlebih dahulu perlu penulis kemukakan bahwa berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori di atas maka penulis kemukakan hipotesisnya yaitu:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Marcilia Noer Aini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Seblak Acil Aloon-Aloon Karanganyar” menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.⁷³ Kemudian dalam penelitian Bantara Sakti Bumi Bala yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Pelayanan Terhadap Keputusan

⁷² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2014), 64.

⁷³ Marcilia Noer Aini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Seblak Acil Alun-Alun Karang Anyar”, 85.

Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang” mendapatkan hasil bahwa Lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.⁷⁴ Dari hasil analisis di atas digunakan hipotesis sebagai berikut :

H₀₁ : tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo.

H_{a1} : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa Nur Azizah yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas)” menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷⁵ Kemudian dalam penelitian Sinta Yuliana dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Sinestesa Coffeshop Pati)” mendapatkan hasil bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.⁷⁶ Dari hasil analisis di atas digunakan hipotesis sebagai berikut :

H₀₂ : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo.

H_{a2} : Ada pengaruh lokasi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo.

⁷⁴ Bantara Sakti Bumi Bala, “Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang”, 65.

⁷⁵ Anisa Nur Azizah yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas)”, 68.

⁷⁶ Sinta Yuliana, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan S inestesa Coffeshop Pati)”, 571.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Sutrayani yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷⁷ Dengan demikian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₀₃ : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo

H_{a3} : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo.

4. Pengaruh Promosi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H₀₄ : Tidak ada pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo

H_{a4} : Ada pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo.

⁷⁷ Sutrayani, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)", 69.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Untuk mencapai tujuan dan kegunaan tertentu, dalam sebuah penelitian memerlukan suatu pendekatan atau cara ilmiah memperoleh sebuah data. Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data serta menganalisis data dengan cara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.⁷⁸

Penelitian ini merupakan penelitian *non experimen* yang bersifat *ex post facto*, yaitu suatu penelitian yang digunakan untuk menyelidiki variabel-variabel bebas secara empiris sistematis, yang mana peneliti tidak memiliki kontrol langsung terhadap variabel-variabel bebas tersebut, karena sukarnya memanipulasi fenomena.⁷⁹ Dalam penelitian *ex post facto*, variabel bebasnya merupakan peristiwa yang telah terjadi, sehingga penelitian berfokus pada penyelidikan hubungan kausalitas yang bersumber dari pengamatan terhadap akibat dan mencari penyebab melalui pengumpulan data.

Setelah data terkumpul, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi berganda dalam menganalisis datanya. Adapun rancangan penelitian ini, peneliti menggunakan hubungan antara satu variabel terikat dengan tiga variabel bebas. Variabel penelitian merupakan segala yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.⁸⁰

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2006), 8.

⁷⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 40–41.

⁸⁰ *Ibid.*, 108–109.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah lokasi, harga dan promosi.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1) Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain, atau satu obyek dengan obyek yang lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu:⁸¹

- a. *Variabel independen* (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah lokasi (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3).
- b. *Variabel dependen* (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2) Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu pengertian yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi mana atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Tujuan variabel didefinisikan secara operasional untuk memudahkan dalam menentukan hubungan antar variabel yang diteliti dan pengukurannya.⁸² Pada tabel berikut ini dijelaskan tentang variabel dan definisi operasional yang dipakai dalam penelitian :

⁸¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 14.

⁸² Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitanigtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 90-91.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. 	Philip Kotler dan Gary Amstrong, <i>Principle of Marketing</i> (Jakarta : Erlangga, 2008), 212.
2	Lokasi (X ₁)	Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya untuk dijual terhadap pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan pemerintah 	Fandy Tjiptono, <i>Strategi Pemasaran</i> (Yogyakarta: Andi Offset, 2016).
3	Harga (X ₃)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa yang artinya harga merupakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga (<i>Affordability of price</i>) 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (<i>Prices according to price competitiveness</i>) 	P Kotler dan Keller K.L. <i>Manajemen Pemasaran edisi ke 13</i> (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012).

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut.	3. Daya saing harga (<i>Price match with food quality</i>) 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (<i>Price matches benefits</i>)	
4	Promosi (X ₃)	promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran promosi	Philip Kotler dan Keller, <i>Manajemen Pemasaran</i> Jilid 1 Edisi 12, (Jakarta: PT Indeks, 2007).

C. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di percetakan *CV. MU Printing* yang beralamatkan di Jalan Cinde Wilis No.36 Kertosari, Kec. Babadan, Kab.Ponorogo. Alasan penulis melakukan penelitian di *CV MU Printing* Ponorogo sebab sesuai antara masalah dengan topik yang dipilih yaitu

“Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa (Studi pada Konsumen Percetakan *CV. MU Printing Ponorogo*)”. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai bulan November 2024.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi mencakup seluruh sifat atau karakteristik yang dimiliki subjek atau objek tertentu. Populasi tidak hanya berupa sejumlah orang dan benda alam yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari.⁸³ Dalam penelitian ini, populasinya yaitu semua konsumen yang telah memutuskan untuk menggunakan jasa percetakan *CV. MU Printing Ponorogo*. Dari data yang diperoleh dari *CV. MU Printing Ponorogo* selama satu tahun 2023 konsumen yang telah melakukan pembelian sejumlah 1.015 orang.⁸⁴

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel digunakan ketika dalam sebuah penelitian terdapat populasi yang besar dan tidak mungkin dipelajari semuanya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sehingga dengan mempelajari sebuah sampel tertentu akan mampu menarik kesimpulan untuk sebuah populasi yang dipilih.⁸⁵ Penentuan sampel yang representatif pada dasarnya berdasarkan pada seberapa mampu sampel yang terbatas itu benar-benar menggambarkan keadaan sebenarnya dalam keseluruhan dari populasi.⁸⁶ Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 80

⁸⁴ Sulthoni Ridwan, Wawancara 17 oktober 2024

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 80.

⁸⁶ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 18.

pada populasi karena penelitian memiliki keterbatasan dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi. Total populasi pengamatan belum diketahui jumlahnya, sehingga perhitungannya total sampel bisa dengan menerapkan rumus Cochran:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : Harga kurva minimal sampling 5% dengan 1,96.

p : peluang sukses 50%= 0,5

q : peluang gagal 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel biasanya 5% atau 10 %

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian jenis kuantitatif dimana data-data yang diperoleh sebagian besar berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang bersifat objektif yang mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yaitu data yang berasal dari sumber primer atau asli yang berisi informasi data penelitian.⁸⁷ Dalam penelitian ini data primer yang didapatkan langsung dari responden, yaitu konsumen produk jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo.

⁸⁷ Tri Bayu Ramadhan dan Husna Ni'matul Ulya, "Minat Nasabah Pasar Banaran terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Rakyat Syariah Sukowati Sragen," *Jurnal an-Nisbah Vol 4 No 1* (2023), 5.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana responden mengisi pertanyaan yang diberikan oleh peneliti melalui *google form*. Peneliti dapat menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dalam kata lain, peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuisisioner.⁸⁸ Pada penelitian ini, kuisisioner ditujukan pada konsumen percetakan CV. MU Printing Ponorogo.

G. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dan berguna untuk mengukur data yang sudah dikumpulkan dalam penelitian.⁸⁹ Instrumen yang baik akan menghasilkan data yang valid dan reliabel sehingga dapat disimpulkan dengan keadaan yang sebenarnya. Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.⁹⁰ Pengumpulan data menggunakan angket yang mengacu pada skala *likert* maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Jawaban Angket

Pernyataan Positif (<i>Favorable</i>)	
Pilihan	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 193.

⁸⁹ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 41.

⁹⁰ *Ibid.*, 169.

Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* bisa berbentuk *checklist* atau pilihan ganda.⁹¹ Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan guna mengetahui pendapat seseorang terhadap kejadian yang sedang terjadi atau diteliti.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan	Jumlah
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	1-2	2
	Kebiasaan dalam membeli produk	3-4	2
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5-6	2
	Melakukan pembelian ulang	7-8	2
Lokasi	Akses	1-2	2
	Visibilitas	3-4	2
	Lalu lintas	5-6	2
	Tempat parkir yang luas	7-8	2
	Ekspansi	9-10	2
	Lingkungan	11-12	2
	Persaingan	13-14	2
	Peraturan Pemerintah	15-16	2
Harga	Keterjangkauan Harga	1-2	2
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3-4	2
	Daya Saing Harga	5-6	2
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	7-8	2

⁹¹ Ibid., 170.

Variabel	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan	Jumlah
Promosi	Jangkauan promosi	1-2	2
	Kualitas promosi	3-4	2
	Kuantitas promosi	5-6	2
	Waktu promosi	7-8	2
	Ketepatan waktu promosi	9-10	2
Jumlah			44

H. Validitas dan Reliabilitas

Alat ukur atau instrument yang baik harus mematuhi dua syarat, yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur.⁹² Uji coba validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Artinya dengan mengadakan uji validitas peneliti bisa mengetahui bahwa pernyataan dalam kuesioner telah mampu mengukur apa yang hendak diukur atau belum.

Untuk menguji validitas instrumen menggunakan metode korelasi *product moment*, rumus yang dikemukakan oleh Pearson yaitu sebagai berikut:⁹³

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

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah sampel

X = Nilai variabel X

Y = Nilai variabel Y

Dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% maka item soal dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item soal

⁹² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 75.

⁹³ Ibid., 75

dinyatakan tidak valid.⁹⁴ Dalam pengujian validitas penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 *for windows*.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi dan stabilisasi dari hasil skala pengukuran. Reliabilitas berfokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasil.⁹⁵ Reliabilitas merupakan pengujian yang berfokus pada sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena ketetapannya setelah dilakukan berulang kali terhadap subjek dan dalam kondisi sama.

Dalam menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS. Rumus yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut:⁹⁶

$$r = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r = Koefisien reliability instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_b^2$ = Total varians butir

σ_t^2 = Total varians

Yang ketentuannya apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka instrumen penelitian reliabel dan jika nilai *cronbach's alpha* < 0,6 maka instrumen penelitian tidak reliabel.⁹⁷

⁹⁴ Ibid., 75.

⁹⁵ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 99.

⁹⁶ Ibid., 100

⁹⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 90.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah suatu rangkaian kegiatan yang mana data yang telah diperoleh dilakukan telaah, dikelompokkan, disistemisasi, ditafsirkan dan diverifikasi sehingga sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.⁹⁸ Pengolahan dan penganalisan data sangat dibutuhkan karena bertujuan untuk merancang dan menginterpretasikan data kuantitatif yang diperoleh dari lapangan. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data statistika karena merupakan penelitian jenis kuantitatif. Adapun teknik yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap data-data yang sudah diperoleh yaitu :

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dan analisis data yaitu proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis keputusan.⁹⁹

2. Analisis Data

Analisis data adalah suatu rangkaian kegiatan yang mana data yang telah diperoleh dilakukan telaah, dikelompokkan, disistemisasi, ditafsirkan dan diverifikasi sehingga sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.¹⁰⁰ Pengolahan dan penganalisan data sangat dibutuhkan karena bertujuan untuk merancang dan menginterpretasikan data kuantitatif yang diperoleh dari lapangan. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data statistika karena merupakan penelitian jenis kuantitatif. Adapun teknik yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap data-data yang sudah diperoleh yaitu :

⁹⁸ Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, 95–96.

⁹⁹ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 175.

¹⁰⁰ Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, 95–96.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui data yang akan digunakan dalam penelitian. Hal itu dilakukan agar dapat memperoleh model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui untuk mengetahui skor tiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka analisis data menggunakan statistika parametris, namun jika tidak menggunakan statistika nonparametris.¹⁰¹

Peneliti menggunakan uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*. Namun, untuk mempercepat perhitungan, peneliti menggunakan SPSS. Selanjutnya untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi masing-masing variabel normal atau tidak, adalah dengan membandingkan probabilitas hasil hitungan. Apabila hasil yang diperoleh $> 0,05$ artinya data berdistribusi normal. Namun jika probabilitasnya $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas adalah dengan metode yang dikembangkan oleh Spearman.¹⁰² Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk merespon variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan:

¹⁰¹ Ibid., 290.

¹⁰² Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017), 119.

H₀: varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

H₁: varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi spearman yaitu jika nilai signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.¹⁰³

3) Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi.¹⁰⁴ Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan kriteria sebagai berikut.¹⁰⁵

Tabel 3.4
Deteksi adanya autokorelasi dengan kriteria Durbin Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < D_L$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_L \leq d \leq D_U$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - d_U < d < 4 - d_L$

¹⁰³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015), 226.

¹⁰⁴ Dyah Nirmala Arum Jane, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 30.

¹⁰⁵ Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*, 80

Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Terima	$dU < d < 4 - dU$
---	--------	-------------------

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.¹⁰⁶ Hipotesis yang digunakan:

H_0 : tidak terdapat korelasi antar variabel independen (tidak terjadi kasus multikolinieritas)

H_1 : terdapat korelasi antar variabel independen (terjadi kasus multikolinieritas)

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya serta *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebasnya. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas) lainnya. Artinya regresi yang tidak terjadi multikolinieritas ditandai dengan nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .¹⁰⁷

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab rumusan masalah no 4 menggunakan rumusan regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat dengan 3 variabel bebas.¹⁰⁸ Dalam penelitian ini, untuk menghindari kesalahan dalam penelitian, maka peneliti menggunakan program

¹⁰⁶ Dyah Nirmala Arum Jane, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, 30

¹⁰⁷ *Ibid*, 295.

¹⁰⁸ Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012), 125.

SPSS. Analisis regresi linier berganda dapat dikatakan linier jika dapat dinyatakan dalam :¹⁰⁹

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

Keterangan

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Lokasi

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = *Error*

c. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk dapat mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis dilakukan dengan menaksir parameter populasi berdasarkan data sampel melalui uji statistik inferensial, yaitu untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut.¹¹⁰

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membandingkan rata-rata dua populasi dengan data berskala interval.¹¹¹ Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen.¹¹² Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel lokasi (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan atau tidak.

¹⁰⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 227.

¹¹⁰ Agung Widhi Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 103.

¹¹¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, 154.

¹¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 229.

Secara parsial untuk menguji apakah dari masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka digunakan ketentuan $\alpha = 5\%$ dan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak maka dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk menguji sesuai tidaknya model regresi yang dihasilkan untuk melihat apakah variabel independen secara serentak atau keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig), dimana jika nilai sig dibawah $0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.¹¹³ Dalam penelitian ini uji F tes digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk jasa di percetakan CV. MU Printing Ponorogo. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk jasa di percetakan *CV. MU Printing Ponorogo*

¹¹³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 228.

b) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh antara lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo.

3) Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini yaitu untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.¹¹⁴ Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 – 1. Variabel-variabel independen terbatas dapat dijelaskan oleh nilai R^2 yang kecil. Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen.¹¹⁵

¹¹⁴ *Ibid*, 228.

¹¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2006), 95.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum ini berisi tentang penjabaran singkat tentang objek yang diteliti dalam penelitian ini :

1. Sejarah Berdirinya *CV. MU Printing Ponorogo*

CV. MU Printing merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dalam bidang percetakan dan persablonan yang menyediakan layanan dari berbagai kalangan Masyarakat. Usaha percetakan ini didirikan oleh Sulthoni Ridwan pada tahun 2004. Pada awalnya usaha ini berdiri dilatar belakang oleh usaha milik orang tua Bapak Sulthoni Ridwan yang merupakan pemilik usaha konveksi kaos. Dengan adanya hal tersebut dan adanya ketertarikan bapak Sulthoni Ridwan dalam bidang seni sehingga muncul ide untuk mendirikan usaha sablon kaos untuk menambah nilai jual serta menyalurkan bakat seni yang dimiliki maka usaha ini didirikan.¹¹⁶

Pada tahun 2010 usaha ini mulai membuka toko atau tempat usaha khusus untuk mempermudah konsumen dalam memesan dan membeli produk dipercetakan ini. Selain itu perusahaan ini menambah jumlah produk agar dapat menjangkau dan memperluas pemasaran. Seiring berjalannya waktu usaha mengalami perkembangan yakni dengan menambah jenis produk beserta mesin untuk mendukung produk yang ditambahkan. Selain itu secara resmi perusahaan percetakan *CV. MU Printing* ini telah mengantoongi izin usaha yang memiliki keterikatan dengan hukum :

- a. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil dengan Nomor :
503/390/405.27/PDK/2014
- b. Tanda Daftar Perusahaan dengan nomor TDP: 13.15.5.58.81381

¹¹⁶ Sulthoni, wawancara 11 Oktober 2024.

- c. Nomor Pajak Wajib Pajak (NPWP) dengan nomor 36.167.587.9-647.000

Modal awal untuk mendirikan usaha ini sebesar 150.000 yang merupakan modal pribadi modal tersebut merupakan modal awal pada saat merintis usaha sablon dan belum memiliki produk lain, dan karyawan yang terlibat dalam pengerjaan produk yakni saudara sendiri belum merekrut karyawan dari luar, untuk saat ini jumlah karyawan tetap percetakan *CV. MU Printing* saat ini yakni berjumlah 5 orang. Bersama sang istri ibu Lu'lu Un Nisai M.pd, MA yang juga seorang tenaga pengajar di Insuri dan IAIN Ponorogo beliau membantu suami untuk mengembangkan bisnis ini yang bertahan hingga sekarang. Hingga kini MU Printing tidak hanya bergerak di bidang percetakan saja namun sudah berkembang menjadi *Advertising*, *Souvenir* dan *Packaging*.

2. Lokasi

Lokasi dari percetakan *CV. MU Printing* ini beralamatkan di Jalan Cindewilis No. 36 Kertosari Kec. Babadan Kab. Ponorogo. Tepatnya berada diantara STKIP Ponorogo didepan Kelurahan Kertosari. Lokasi yang dipilih cukup strategis berada di area kampus sehingga banyak yang melewati area tersebut. Letaknyapun mudah dijangkau oleh pelanggan maupun calon pelanggan karena letaknya di pinggir jalan.

3. Portofolio Usaha

Untuk portofolio usaha (produk) yang ada di *CV. MU Printing* meliputi:

- a. Majalah kampus
- b. Undangan
- c. Stopmap
- d. Sablon plastik, tas, kaos
- e. Kalender
- f. Buku yasin
- g. Buku tulis
- h. Mug botol

- i. Souvernir
- j. dll

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur.¹¹⁷ Uji coba validitas digunakan untuk mengetahui bahwa pernyataan dalam kuesioner telah mampu mengukur apa yang hendak diukur atau belum. Dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% maka item soal dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item soal dinyatakan tidak valid.¹¹⁸ Dalam pengujian validitas, penelitian ini menggunakan SPSS. Uji coba instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada 35 responden.

a. Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1)

Variabel lokasi disajikan dalam 16 item pernyataan. Setelah dilakukan uji validitas instrumen, variabel lokasi diperoleh hasil 16 item pernyataan valid. Adapun hasil ringkasan uji validitas untuk instrumen variabel lokasi dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	L1	0,721	0,344	Valid
2	L2	0,733	0,344	Valid
3	L3	0,791	0,344	Valid
4	L4	0,734	0,344	Valid
5	L5	0,722	0,344	Valid
6	L6	0,434	0,344	Valid
7	L7	0,527	0,344	Valid
8	L8	0,664	0,344	Valid
9	L9	0,455	0,344	Valid
10	L10	0,438	0,344	Valid
11	L11	0,667	0,344	Valid

¹¹⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 75.

¹¹⁸ Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 108.

12	L12	0,422	0,344	Valid
13	L13	0,458	0,344	Valid
14	L14	0,572	0,344	Valid
15	L15	0,634	0,344	Valid
16	L16	0,575	0,344	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS versi 23.0 for windows, 2024.

Dari data yang dihasilkan pada tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa X_1 yang terdiri dari 16 pernyataan yaitu L1, L2, L3, L4, L5, L6, L7, L8, L9, L10, L11, L12, L13, L14, L15 dan L16 pada variabel lokasi memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,344), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada X_1 valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel lokasi.

b. Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Variabel harga disajikan dalam 8 item pernyataan. Setelah dilakukan uji validitas instrumen, variabel harga diperoleh hasil 8 item pernyataan valid. Adapun hasil ringkasan uji validitas untuk instrumen variabel harga dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Harga

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	H1	0,831	0,344	Valid
2	H2	0,839	0,344	Valid
3	H3	0,838	0,344	Valid
4	H4	0,506	0,344	Valid
5	H5	0,685	0,344	Valid
6	H6	0,795	0,344	Valid
7	H7	0,829	0,344	Valid
8	H8	0,578	0,344	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS versi 23.0 for windows, 2024.

Dari data yang dihasilkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa X_2 yang terdiri dari 8 pernyataan yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 dan H8 pada variabel harga memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,344), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada harga (X_2) valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel harga.

c. Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Variabel promosi disajikan dalam 10 item pernyataan. Setelah dilakukan uji validitas instrumen, variabel promosi diperoleh hasil 10 item pernyataan valid. Adapun hasil ringkasan uji validitas untuk instrumen variabel promosi dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	P1	0,750	0,344	Valid
2	P2	0,791	0,344	Valid
3	P3	0,731	0,344	Valid
4	P4	0,629	0,344	Valid
5	P5	0,726	0,344	Valid
6	P6	0,590	0,344	Valid
7	P7	0,720	0,344	Valid
8	P8	0,748	0,344	Valid
9	P9	0,780	0,344	Valid
10	P10	0,680	0,344	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS versi 23.0 for windows, 2024.

Dari data yang dihasilkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa X_3 yang terdiri dari 10 pernyataan yaitu P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9 dan P10 pada variabel promosi memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,344), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada X_3 valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel promosi.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian disajikan dalam 8 item pernyataan. Setelah dilakukan uji validitas instrumen, variabel Keputusan pembelian diperoleh hasil 10 item pernyataan valid. Adapun hasil ringkasan uji validitas untuk instrumen variabel Keputusan pembelian dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	K1	0,739	0,344	Valid
2	K2	0,897	0,344	Valid

3	K3	0,857	0,344	Valid
4	K4	0,787	0,344	Valid
5	K5	0,653	0,344	Valid
6	K6	0,777	0,344	Valid
7	K7	0,814	0,344	Valid
8	K8	0,761	0,344	Valid

Sumber: *hasil olah data SPSS versi 23.0 for windows, 2024.*

Dari data yang dihasilkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa Y yang terdiri dari 8 pernyataan yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7 dan KP8 pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,344), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada Y valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi dan stabilisasi dari hasil skala pengukuran. Reliabilitas berfokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasil. Reliabilitas merupakan pengujian yang berfokus pada sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena ketetapannya setelah dilakukan berulang kali terhadap subjek dan dalam kondisi sama. Dalam menetapkan tingkatan keandalan instrumen, peneliti melihat ketentuan dalam tabel berikut.¹¹⁹

Tabel 4.5
Interpretasi Nilai Reliability

Interval koefisien	Tingkat reliabilitas
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,00	Sangat tinggi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach, dengan ketentuan apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka instrumen penelitian reliabel dan jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka instrumen

¹¹⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 99.

penelitian tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0 *for windows*. Ringkasan *output* perhitungan keandalan variabel dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cross Value</i>	Keputusan
Lokasi	0,877	0,6	Reliabel
Harga	0,881	0,6	Reliabel
Promosi	0,891	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,911	0,6	Reliabel

Sumber: *hasil olah data SPSS versi 23.0 for windows, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel lokasi 0,877 yang mengandung maksud bahwa konsep pernyataan yang merupakan ukuran variabel lokasi adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* $0,877 > 0,6$ dengan tingkat keterandalan sangat tinggi. Nilai *cronbach's alpha* variabel harga 0,881 yang mengandung maksud bahwa konsep pernyataan yang merupakan ukuran variabel harga adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* $0,881 > 0,6$ dengan tingkat keterandalan sangat tinggi. Selanjutnya nilai *cronbach's alpha* variabel promosi 0,891 yang mengandung maksud bahwa konsep pernyataan yang merupakan ukuran variabel promosi adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* $0,891 > 0,6$ dengan tingkat keterandalan sangat tinggi. Dan nilai *cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian 0,911 yang mengandung maksud bahwa konsep pernyataan yang merupakan ukuran variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* $0,911 > 0,6$ dengan tingkat keterandalan sangat tinggi. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

P O N O R O G O

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin konsumen yang menggunakan jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo ini, peneliti mengelompokkan menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan Perempuan. Berikut data mengenai jenis kelamin konsumen yang menggunakan jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo yang diambil sebagai responden.

Tabel 4.7
Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

		Gender			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	58	58.0	58.0	58.0
	Perempuan	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23, 2024.

Berdasarkan tabel frekuensi 4.7 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo yaitu 58 orang berjenis kelamin laki-laki dan 42 orang berjenis kelamin perempuan. Sehingga mayoritas pengguna jasa adalah berjenis kelamin laki-laki.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai umur konsumen yang menggunakan jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo ini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu 11-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan 40-50 tahun. Berikut data mengenai umur konsumen yang menggunakan jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo yang diambil sebagai responden.

Tabel 4.8
Frekuensi responden berdasarkan usia

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	11-20	10	10.0	10.0	10.0
	21-30	26	26.0	26.0	36.0
	31-40	37	37.0	37.0	73.0

	41-50	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23, 2024.

Berdasarkan tabel frekuensi 4.8 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo yaitu yang berusia 11-20 tahun berjumlah 10 orang, yang berusia 21-30 tahun berjumlah 26 orang, yang berusia 31-40 tahun berjumlah 37 orang dan yang berusia 41-50 tahun berjumlah 27 orang. Sehingga mayoritas pengguna jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo adalah berusia 31-40 tahun.

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan konsumen yang menggunakan jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo ini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu pelajar/mahasiswa, wiraswasta, guru/dosen dan ibu rumah tangga. Berikut data mengenai pekerjaan konsumen yang menggunakan jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo yang diambil sebagai responden.

Tabel 4.9
Frekuensi responden berdasarkan pekerjaan

		Pekerjaan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	23	23.0	23.0	23.0
	Wiraswasta	38	38.0	38.0	61.0
	Guru/dosen	21	21.0	21.0	82.0
	IRT	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23, 2024.

Berdasarkan tabel frekuensi 4.9 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan konsumen yang menggunakan jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo yang berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 23 orang, guru/dosen sebanyak 21 orang, dan ibu rumah tangga sebanyak 18 orang. Dan

mayoritas pengguna jasa percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo adalah wiraswasta yaitu sebanyak 38 orang.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui untuk mengetahui skor tiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka analisis data menggunakan statistika parametris, namun jika tidak menggunakan statistika nonparametris.¹²⁰

Peneliti menggunakan uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*. Namun, untuk mempercepat perhitungan, peneliti menggunakan SPSS. Selanjutnya untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi masing-masing variabel normal atau tidak, adalah dengan membandingkan probabilitas hasil hitungan. Apabila hasil yang diperoleh $> 0,05$ artinya data berdistribusi normal. Namun jika probabilitasnya $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Hasil *output* uji normalitas dapat dilihat pada label berikut :

Tabel 4.10
Output Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		X1	X2	X3	Y	
N		100	100	100	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	59.55	31.18	40.37	29.07	
	Std. Deviation	7.223	3.534	5.406	3.927	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	.080	.073	.088	
	Positive	.046	.068	.056	.055	
	Negative	-.085	-.080	-.073	-.088	
Test Statistic		.085	.080	.073	.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.072	.114	.200 ^e	.052	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.076	.119	.221	.057	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.069	.110	.210	.051
		Upper Bound	.083	.127	.231	.063
<i>a. Test distribution is Normal.</i>						

¹²⁰ Ibid., 290.

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1487459085.
e. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas K-S/ Kolmogorov Smirnov diperoleh besarnya nilai *Asymp sig.* variabel X1 $0,072 > 0,05$ variabel X2 $0,114 > 0,05$ variabel X3 $0,200 > 0,05$ dan variabel Y $0,052 > 0,05$. Sehingga data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada tahap yang berikutnya.

b. Uji Linearitas

Cara yang digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji linieritas menggunakan program SPSS dilakukan dengan membandingkan nilai *P-Value (Sig.)* dengan alpha (α). Jika *P-Value (Sig.)* $>$ alpha (α) yaitu $0,05$ garis regresi X₁ terhadap Y, X₂ terhadap Y dan X₃ terhadap Y dikatakan linier. Dalam penelitian ini, pengujian linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS. Dengan ringkasan *output* yang dapat dilihat pada tabel 4. berikut.

Tabel 4. 11
Rekapitulasi Uji Linearitas

Keputusan pembelian dengan lokasi	<i>Deviation from linearity</i> 0,566
Keputusan pembelian dengan harga	<i>Deviation from linearity</i> 0,809
Keputusan pembelian dengan promosi	<i>Deviation from linearity</i> 0,544

Sumber: *hasil olah data SPSS versi 23.0 for windows, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji linearitas didapatkan nilai *Deviation from linearity* 0,566 untuk variabel keputusan pembelian dengan lokasi, nilai *Deviation from linearity* 0,809 untuk variabel Keputusan pembelian dengan harga, nilai *Deviation from linearity*

0,544 untuk variabel Keputusan pembelian dengan promosi. Ketiga nilai signifikansi, baik nilai variabel lokasi, harga dan promosi lebih besar dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa garis regresi X_1 linier terhadap Y, garis regresi X_2 linier terhadap Y dan garis regresi X_3 linier terhadap Y.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah ada ketidaksesuaian varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier.¹²¹ Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas digunakan uji rank. Dengan syarat apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.¹²² berikut ini adalah hasil dari uji heterokedastisitas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskendastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.262	1.798		2.371	.020
	X1	-.016	.021	-.079	-.763	.447
	X2	-.027	.044	-.066	-.623	.534
	X3	-.017	.028	-.063	-.604	.547

a. Dependent Variabel: RES2

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23, 2024.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil heterokedastisitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel X1 $0,447 > 0,05$, variabel X2 $0,534 > 0,05$, variabel X3 $0,547 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi.

¹²¹ Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 88.

¹²² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 84.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui adakah penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi model regresi. Hasil uji autokorelasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.643	2.346	1.820
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variabel: Y					

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.520 dengan ketentuan sebagai berikut

$$N = 100$$

$$dL = 1.6131$$

$$dU = 1.7364$$

$$dW = 1.820$$

$$4 - dL = 2,3869$$

$$4 - dU = 2,2636$$

Karena $dU < dW < 4 - dU$ ($1,7364 < 1,820 < 2,2636$) maka dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin Waston berdasarkan tabel diatas lebih dari dL dan kurang dari 4- d, maka tidak ada autokorelasi pada setiap variabel independen.

e. Uji Multikolinieritas

Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah dengan melihat VIF. Jika nilai VIF $< 10,00$ dan *tolerance* $> 0,10$ maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, Jika nilai VIF $> 10,00$ dan *tolerance* $< 0,10$ maka ada multikolinieritas antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan uji multikolinieritas menggunakan bantuan IBM SPSS, dengan perolehan hasil pada tabel berikut.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.491	2.887		3.287	.001		
	X1	-.044	.033	-.081	-1.321	.190	.961	1.040
	X2	.939	.070	.845	13.410	<.001	.908	1.102
	X3	-.175	.045	-.241	-3.888	<.001	.936	1.069

a. Dependent Variabel: Y

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23, 2024.

Berdasarkan perhitungan uji multikolinieritas pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai VIF 1,040, variabel X2 memiliki nilai VIF 1,102 dan variabel X3 memiliki nilai VIF 1,069. Dengan demikian seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF di atas 1 dan di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau dapat digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh satu atau

lebih pada variabel bebas (variabel independen) terhadap satu variabel terikat (variabel dependen).¹²³ Perbedaan yang ada pada suatu penelitian, jumlah variabel bebas yang diterapkan pada metode regresi berganda lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.491	2.887		3.287	.001
Lokasi	-.044	.033	-.081	-1.321	.190
Harga	.939	.070	.845	13.410	.001
Promosi	.175	.045	.241	3.888	.001

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.15 dapat dinyatakan bahwa model uji regresi linier berganda, nilai konstanta (b_0) sebesar 9,491, untuk nilai konstanta (b_1) pada variabel X_1 lokasi sebesar 0,044, konstanta (b_2) pada variabel X_2 harga sebesar 0,939, dan untuk nilai konstanta (b_3) pada variabel X_3 promosi sebesar 0,175. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 9,491 - 0,044 X_1 + 0,939 X_2 + 0,175 X_3 + \text{error}$$

Dimana dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (b_0) Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,491 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 , X_3 sama dengan nol yaitu lokasi, harga dan promosi, maka Keputusan Pembelian sebesar 9.491
- Nilai konstanta (b_1) pada variabel X_1 sebesar -0.044 yang artinya bahwa pada setiap penurunan pada variabel X_1 lokasi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,044.

¹²³ Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 405.

- c. Nilai konstanta (b_2) pada variabel X_2 sebesar 0,939 yang artinya bahwa pada setiap peningkatan pada variabel X_2 harga sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,939.
- d. Nilai konstanta (b_3) pada variabel X_3 sebesar 0,175 yang artinya bahwa pada setiap peningkatan pada variabel X_3 promosi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,175 (17%)

3. Uji T

Tabel 4.16
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.491	2.887		3.287	.001
Lokasi	-.044	.033	-.081	-1.321	.190
Harga	.939	.070	.845	13.410	.001
Promosi	.175	.045	.241	3.888	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel berikut diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel lokasi sebesar 0,190 dimana lebih besar dari 0,05 ($0,190 > 0,05$). Sedangkan t_{hitung} pada tabel tersebut sebesar -1,321 dimana kurang dari nilai t_{tabel} yaitu 1,664 ($-1,321 < 1,664$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, artinya variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan tabel berikut diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sedangkan t_{hitung} pada tabel tersebut sebesar 13,410 dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,664 ($13,410 > 1,664$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima,

artinya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Berdasarkan tabel berikut diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sedangkan t_{hitung} pada tabel tersebut sebesar 3,888 dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,664 ($3,888 > 1,664$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji F

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	998.193	3	332.731	60.460	.000 ^a
	Residual	528.317	96	5.503		
	Total	1526.510	99			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara simultan menunjukkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel lokasi, harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama.

5. Uji Koefisiensi Determinasi (*R Square*)

Tabel 4.18
Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.643	2.346
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi				
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4. Bahwa diketahui nilai *R Square* sebesar 0,654 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi

oleh variabel independen yaitu lokasi, harga dan promosi sebesar 65,4 % dan 34,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen CV. MU Printing Ponorogo

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap Keputusan pembelian pada konsumen CV. MU Printing Ponorogo dengan melihat hasil t_{hitung} sebesar 0,190 yang dimana lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,321 dengan nilai signifikan sebesar 1,664 . Dimana lebih besar dari 0,05 yang artinya H_{01} diterima H_{a1} ditolak secara parsial dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan oleh Leon Sciffman dan Kanuk Leslie dimana dengan pemilihan lokasi yang strategis, mudah dijangka dapat menarik calon pembeli baru. Dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mencoba produk-produk baru pada usaha percetakan tersebut.¹²⁴ Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marcilia Noer Aini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Seblak Acil Aloun-Aloun Karanganyar” bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.¹²⁵

¹²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 15.

¹²⁵ Marcilia Noer Aini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Seblak Acil Aloun-Aloun Karang Anyar”, 85.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen CV. MU Printing Ponorogo

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara harga terhadap Keputusan pembelian pada percetakan CV. MU Printing Ponorogo. Dengan melihat bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sedangkan t_{hitung} pada tabel tersebut sebesar 13,410 dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,664 ($13,410 > 1,664$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Leon Sciffman dan Kanuk Leslie bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan untuk membeli.¹²⁶ Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Nur Azizah yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas)” menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²⁷

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen CV. MU Printing Ponorogo

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada percetakan CV. MU Printing Ponorogo. Dengan melihat bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sedangkan t_{hitung} pada tabel tersebut sebesar 3,888 dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,664 ($3,888 > 1,664$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

¹²⁶ P Kotler dan Keller K.L., *Manajemen Pemasaran edisi ke 13*, 314.

¹²⁷ Anisa Nur Azizah yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas)”, 68.

H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Leon Sciffman dan Kanuk Leslie bahwa jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi dapat mendatangkan pembeli.¹²⁸ Dalam penelitian Sutrayani yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹²⁹

4. Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen CV. MU Printing Ponorogo

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu secara simultan atau bersamaan pada lokasi, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada percetakan CV. MU Printing Ponorogo dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Dengan persentasi pengaruh variabel lokasi, harga dan promosi sebesar 65,4 % Dimana prosentasi yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti

¹²⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 21 edisi 12*, 272.

¹²⁹ Sutrayani, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)", 69.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui hasil uji hipotesis permasalahan yang ada mengenai variabel lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang bernilai tidak positif dan nilai signifikan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap variabel Keputusan pembelian jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang bernilai positif dan nilai signifikan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap variabel Keputusan pembelian jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang bernilai positif dan nilai signifikan.
4. Secara simultan terdapat pengaruh pada variabel lokasi, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian jasa di percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo. Hal ini dapat dilihat dari $0,000$ dimana $< 0,05$. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar $0,654$ ($65,4\%$) yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

1. Bagi pemilik usaha percetakan *CV. MU Printing* Ponorogo, harus lebih memperhatikan lokasi, penataan layout seperti penataan ruang tunggu dan tempat parkir. Dengan demikian konsumen akan merasa lebih nyaman dan

lebih memanfaatkan media social untuk promosi terkait jasa yang ditawarkan, sehingga Tingkat pengetahuan produk lebih meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 65,4 % sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Aini, Marcilia Noer “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Seblak Acil Alun-Alun Karang Anyar”. Skripsi, UIN Raden Mas Said, 2023.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Anggriani, Nok Leni “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk pada PT. Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung”, *Jurnal Steamkop*, No 1 Vol 3(2020).
- Antoni, Wawancara 17 September 2024.
- Ariani, Dorothea Wahyu *Pengantar Bisnis Edisi 2*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2022.
- Arianto dan Satrio. “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopisae” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* e-ISSN: 2461-0593 Vol. 9, No. 6 (2020).
- Arum, Dyah Nirmala *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012
- Arumsari, Dheany. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua,” Skripsi, Universitas Diponegoro, 2012.
- Aulia, Hiilfi “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi Oleh Word Of Mouth Pada Konsumen Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta”. Skripsi, UPN Veteran Yogyakarta, 2023.
- Bala, Bantara Sakti Bumi. “Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang”. Skripsi, Universitas Negeri Malang, 2022.
- Darmawan, Deni *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Ena, Maria Yalinta “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafanet”, *Jurnal of Management* No 3 Vol 10 (2019).
- Ghozali, imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Semarang University Press, 2012.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2006.
- Harini. *Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- J Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Jannah, Unun Roudlotul, dan Muchtim Humaidi. “Filantropi Pada Masyarakat Multikultural (Studi Kasus di Desa Klepu Kec. Sooko Kab. Ponorogo).” *ZISWAF: JURNAL ZAKAT DAN WAKAF* 7, no. 1 (2020): 46–67. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v7i1.7472>.
- Jayanti, Fanny Cris “ Peran Lokasi, Kelengkapam Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen CV. Anda Putra Tlogosari Semarang)”, *Jurnal uniku*, No. 2 Vol 20 (2022).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014
- Kolidin, Wawancara 17 September 2024.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi pertama Jilid 12*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kotler, Philip & Keller K.L. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi ke-8*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principle of Marketing*. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Keller K.L. *Manajemen Pemasaran edisi ke 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitanigtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Liyono, Arie “Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi” *Jurnal JUBIS*, No. 1, Vol. 3 (2022).
- Lubis, Rodhitor Rahman, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

- Ma'ruf, Henry. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Muhammad Salman, M. Zidny Nafi' Hasbi, Yutisa Tri Cahyani dan Sigit Kuusbiantoro yang berjudul, "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pemasantren untuk meningkatkan Perekonomian Santri (Studi Kasus PP. Riyadhul Jannah Pacet Mojokerto)" *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, Volume 4 Nomor 2, (2021).
- Nasution, Mustofa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: BPFE, 2001.
- Neolaka, Amos *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Nurfaisi, Lia "Pengaruh viral marketing, online consumer review dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian generasi milenial pada marketplace Shopee". Skripsi, UIN Rasden Massaid, 2023.
- Peter J, Paul & Jerry Olson C. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2, Edisi 9* (Jakarta: Salemba Empat. 2014
- Pramadhika, Argy, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang), Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2020.
- Putri, Andioni Varamita "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mithoa Galak", *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* No. 3 Vol. 1 (2022).
- Qomariyah, Umi. Wawancara, 7 Oktober 2024.
- Rahman, Su. *Sukses Bisnis Jasa Membuat Website dengan modal 300 Ribu*. Jakarta: Mediakita, 2011.
- Ramadhan, Tri Bayu dan Husna Ni'matul Ulya, "Minat Nasabah Pasar Banaran terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Rakyat Syariah Sukowati Sragen," *Jurnal an-Nisbah Vol 4 No 1* (2023).
- Rangkuti, Fendi *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rizki Utami, Unun Roudhlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun", *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* Volume 2 Nomor 2 (2022).
- Rofiah, Khusniati, dan Moh Munir. "Jihad Harta Dan Kesejahteraan Ekonomi Pada Keluarga Jamaah Tabligh: Perspektif Teori Tindakan Sosial Max Weber." *Justicia Islamica* 16, no. 1 (2019): 193–218. <https://doi.org/10.21154/justicia.v16i1.1640>.
- Rona, Hanunaton Nada, Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Oriflame)", Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021.

- Sarwono, Jonathan *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Schiffman, Leon dan Kanuk Leslie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008
- Setiawan, I Wayan Gede Antok “Pengaruh *Green Marketing*, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Karya Pak Oles Tocker di Denpasar”, *Jurnal Ilmu Manajemen* No. 1 Vol 22 (2021)
- Siregar, Syofian *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 405.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016
- Sugiono, A., E. Masykuroh, E. Sungkawati, S. Setyadjit, L. Dahliani, I. Yustina, J. Yogopriyatno, dan I. Hermawati. “Developing Model of Logistics Capability, Supply Chain Policy on Logistics Integration and Competitive Advantage of SMEs.” *Uncertain Supply Chain Management* 11, no. 3 (2023): 1009–18.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Suguiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015.
- Sulthoni, Wawancara 11 Oktober 2024.
- Suprpto, R dan M. Z. W Azizi. *Buku Ajar Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Suryani, Lili. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Tjiptono, F. dan G Chandra. *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-marketing*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2016.

- Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Ulum, Miftahul, Asmak Ab Rahman, Shinta Maharani, dan Agus Purnomo. "Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia." *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 19, no. 1 (2021): 185–96. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v1i1.2662>.
- Widarjono, Agus *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017.
- Wiratna, Sujarweni *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Wiratna, Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Wulanda, Nourma dan Zakaria Wahab. "Pengaruh harga, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih *Event Organizer* (Studi Kasus di UN Production)")" *Journal of Management and Business Review* No. 1 Vol 16 (2019).
- Wulansari, Andhita Dessy *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2012.
- Yuliana, Sinta "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pelanggan Sintesa Coffeshop Pati)", *Jurnal of Management dan Business Seiko* No 1 Vol 5(2022).
- Yustina Wahyu Cahyaningrum dan Tiara Widya Antikasari, "The Influence of Earning Per Share, Price to Book Value, Return on Asset, and Return on Equity to Stock Price in Finance Company," *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191–200, <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13961>.