

TUGAS AKHIR

**PEGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN BELANJA PADA TOKO SAKOLA DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH :

IVANA CARMELITA PUTRI BATT

18001436

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap
Keputusan Belanja pada Toko Sakola Yogyakarta

Nama : Ivana Carmelita Putri Batta

NIM : 18001436

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen STIB Kumala Nusa.

Hari : Senin

Tanggal : 19 Juli 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.

NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA PADA TOKO SAKOLA DI YOGYAKARTA

Laporan tugas akhir ini telah diajukan pada Akademi STIB Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 22 Juli 2021

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, SE., M.Sc.
Nik. 10600105

Wahyu Febri E, SE, M SI., AK., CA
NIP. 11800120

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 00

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ivana Carmelita Putri Batta

NIM : 18001436

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap
Keputusan Belanja Pada Toko Sakola Di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, Juli 2021

Yang membuat pernyataan

Ivana Carmelita Putri Batta

NIM. 18001436

MOTTO

“Rahasia Kesuksesan adalah melakukan hal yang biasa secara tak biasa”

(John D. Rockefeller Jr)

“Memulai dengan penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan, Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan”

(Anis Setiyani)

“Nilai akhir dari proses pendidikan, sejatinya terekapitulasi dari keberhasilannya menciptakan perubahan pada dirinya dan lingkungan. Itulah fungsi daripada pendidikan yang sesungguhnya.”

(Lenang Manggala)

“Hati si pemalas penuh keinginan, tetapi sia-sia, sedangkan hati orang rajin diberi kelimpahan”

(Amsal 13:4)

PERSEMBAHAN

Bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan yang telah ia berikan kepada saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Terima kasih karena selalu menjaga dan menyayangi saya dalam doa-doa ayah dan ibu serta selalu membiarkan dan mendukung saya dalam mengejar impian saya apapun itu.

ayah dan ibu

Aku persembahkan tugas akhir ini

Sebagai ucapan rasa syukur dan rasa terima kasihku yang tak terhingga.

Untuk Bapak kanis Batta dan Ibu Rin Harung yang saya cintai.

Untuk keluarga besar Batta maupun Harung yang selalu mendukung saya dalam pendidikan saya.

Untuk kakak-kakak tercinta Devi,Ulin, Finda, Raja, Ketrin,John,Laura,Heri dan Ines telah memberi nasehat.

Untuk Iva Batta dan keponakan-keponakan yang cantik dan ganteng yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

Untuk Aryanto Tang membatu dan memberi support.

Untuk Riki, Frit, Lay,Ria, dan Rey yang selalu mendorong dan memberi motivasi.

Untuk Darni Nesimnasi dan Fransiska Sulistia yang telah membantu saya.

Untuk teman-teman terdekat saya.

Terima kasihku tak akan ada habisnya kepada kalian.

Akhir kata, Saya tidak akan bisa menjadi seperti saat ini tanpa adanya kalian semua.

Presented by:

*Ivana Carmelita Putri Batta
(peneliti)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur, saya ucapkan kehadirat Tuhan yang maha esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Belanja Pada Toko Sakola Di Yogyakarta”**. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di STIB Kumala Nusa serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.). Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa support dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa.
3. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan STIB Kumala Nusa yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.
5. Kedua orang tua yang saya cintai dan saya sayangi yang selalu memberi dukungan penuh, kasih sayang dan doa untuk saya.

6. Para Teman- teman terdekat di STIB Kumala Nusa angkatan 2018 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, Juli 2021

Peneliti

Ivana Carmelita Putri Batta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Keputusan Belanja.....	6
B. Harga.....	8

C. Kualitas produk.....	12
D. Lokasi.....	14
E. Penelitian Terdahulu.....	17
F. Hipotesis Penelitian.....	18
G. Model Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Populasi dan Sampel.....	19
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
C. Jenis Data.....	21
1. Data Primer.....	21
2. Data Skunder.....	21
D. Teknik Pengumpulan Data.....	22
1. Kuesioner.....	23
2. Observasi	23
E. Definisi Operasional.....	23
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	26
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Hasil Penelitian	31
1. Karakteristik Responden.....	31
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	33
3. Analisis Data dan Hipotesi.....	36
4. Koefisien Determinasi <i>Adjusted R Square</i>	41

B. Pembahasan	41
BAB V PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan variabel Harga (X_1).....	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan variabel Kualitas Produk (X_2).....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan variabel Lokasi (X_3).....	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan variabel Keputusan Belanja (Y)...	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.8 hasil Uji regresi Linear Berganda	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	18
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4: Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5: Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6: Output Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial Harga terhadap keputusan belanja, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan belanja, pengaruh lokasi terhadap keputusan belanja serta untuk menguji pengaruh secara simultan harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan belanja.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang gemar berbelanja pada Toko Sakola di Yogyakarta, dengan sampel sejumlah 75 orang pelanggan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Convenience sampling, dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS versi 15.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan belanja, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan belanja, variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan belanja. Dan secara simultan variabel harga, variabel kualitas produk, dan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan belanja. Selain itu, faktor harga, kualitas produk, dan lokasi berkontribusi sebesar 67.2% terhadap keputusan belanja. Sedangkan sisanya sebesar 32.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Belanja.

ABSTRACT

This study aims to partially examine the effect of price on shopping decisions, the effect of product quality on shopping decisions, the effect of location on shopping decisions and to test the simultaneous effect of price, product quality, and location on shopping decisions.

The population in this study are customers who like to shop at Sakola Stores in Yogyakarta, with a sample of 75 customers. The data analysis method used in this study is the convenience sampling method, and multiple linear regression analysis. Data processing was carried out using SPSS computer software version 15.0 for Windows.

The results show that partially the price variable affects shopping decisions, product quality variables affect shopping decisions, location variables affect shopping decisions. And simultaneously the price variable, product quality variable, and location variable have an effect on shopping decisions. In addition, the factors of price, product quality, and location contributed 67.2% to shopping decisions. While the remaining 32.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Location and Shopping Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Toko Sakola salah satu bisnis di bidang industri ritel yang menyediakan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan fashion dan accessories. Tidak hanya di Sakola saja tetapi juga terdapat beberapa pengusaha yang menawarkan produk yang sama dengan toko Sakola seperti, toko ELITA dan toko JOLIE. Toko yang letaknya tidak jauh dari lokasi toko Sakola, tetapi Sakola fashion dan accessories berbeda dari para pesaing yang ada karena Sakola menawarkan harga yang relatif

murah jika dibandingkan dengan harga di toko fashion dan accessories yang ada di Jl. Kapten Piere Tendean karena berbagai produk yang tersedia di Sakola ditawarkan dalam berbagai model dan kualitas, sehingga variasi harga sangat beragam. Dengan kata lain, Sakola menyediakan berbagai varian produk dan berbagai variasi harga juga. Toko Sakola berdiri sejak tahun 2008 sampai sekarang ini merupakan toko yang sangat digemari oleh para konsumen.

Menurut Lamb (2011) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Walker (2012) Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (low cost)". Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen. Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Wibowo (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan belanja. Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni lokasi.

Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat keputusan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2006).

Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berbelanja. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang lokasinya tidak jauh dari lingkungan kampus maupun kantor. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan belanja yang dipertimbangkan peneliti adalah harga, kualitas produk dan lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Kualitas produk, harga dan lokasi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting

yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga,kualitas produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Belanja pada Toko Sakola di Yogyakarta”

B.Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen di Toko Sakola?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen di Toko Sakola?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen di Toko Sakola?

C.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan belanja konsumen di Toko Sakola.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan belanja konsumen di Toko Sakola.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan belanja konsumen di Toko Sakola.

D.Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Toko Sakola

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan inspirasi untuk membantu strategi pemasaran yang akan dilakukan dan untuk meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja fashion di Toko Sakola.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Sakola

4. Bagi STIB Kumala Nusa

Untuk memberi gambar atau wacana tentang Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan mempererat kerja sama antara akademik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Belanja

Secara umum keputusan belanja merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan belanja adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan berbelanja di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2004) menjelaskan keputusan belanja merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam proses berbelanja, Stanton (2004) para pemasar berusaha untuk menentukan motif belanja pelindung dari konsumen. Motif belanja pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif berbelanja produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu.

Tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*) Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan

5. menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.
6. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*) Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

B. Harga

Menurut Tjiptono (2012) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran". Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk

atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

- a. Permintaan Produk, Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

- b. Target Pangsa Pasar, Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
- c. Reaksi Pesaing, Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
- d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
- e. Produk, saluran distribusi dan promosi Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui

distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga.

Assauri mengungkapkan adanya tujuan penetapan harga yaitu :

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu.
- 3) Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*).
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- 6) Mempromosikan produk.

C. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

1. Produk inti (*Care benefit*) Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik (*Basic product*) Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*) Yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*Augment product*) Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*Potential product*) Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Dinawan (2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Featurs*, yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan penegmbangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Ashtetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Berdasarkan teori - teori dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

D. Lokasi

Menurut (Swastha, 2007) Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Menurut (Lupiyoadi,2001) Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi terhadap keputusan pembelian antara lain :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa : Lokasi sangat penting, perusahaan sebaliknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, dengan kata lain strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus di perhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung : Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksanan. Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2009).

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor :

1. Akses, misalnya lokasi yang di lalui atau mudah di jangkau
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat di lihat dengan jelas atau mudah.
3. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya impluse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi tanpa melalui usaha-usaha khusus atau perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasaan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan , yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi bisnis perlu di pertimbangkan dengan usaha yang sama, banyak pula terdapat bisnis lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian,di mana lokasi yang tepat,sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ghanimata (2012)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Juwana Erlina Semarang	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Juwana Erlina Semarang
2	Antyadika (2012)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang
3	Purnama (2011)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah Di Sukoharjo)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Produk, Harga, Lokasi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah Di Sukoharjo

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan belanja pada Toko Sakola.

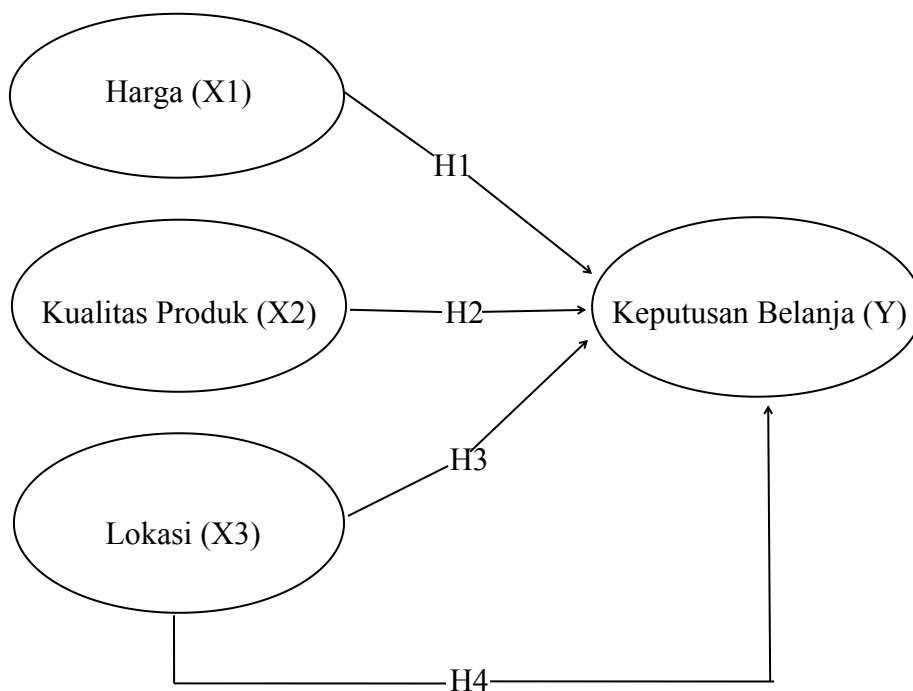
H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan belanja pada Toko Sakola.

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan belanja pada Toko Sakola.

H4 : Harga, kualitas produk dan lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan belanja pada Toko Sakola.

G. Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013), Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti sebuah elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan menurut Sugiyono, Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada dipopulasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling*. Menurut Dudi Anandya dan Heru Suprihhadi (2005) *Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen-elemen termudah saja. Pemilihan elemen ini, sepenuhnya bergantung pada penilaian peneliti atau pewawancara sehingga peneliti bebas menentukan elemen yang paling mudah. Sedangkan menurut Sarwoko (2007) *Convenience Sampling* adalah cara mengumpulkan informasi dari elemen-elemen populasi yang tersedia dengan tidak perlu susah payah. Sebagai contoh, penelitian yang menggunakan teman-teman sekampus, tetangga, saudara-saudara sendiri sebagai responden. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Karena peneliti bebas dalam memilih siapa saja pelanggan toko sakola yang ditemui di Yogyakarta.

Dasar pengambilan sampel ini yaitu untuk mengetahui berapa banyak orang yang tertarik berbelanja pada toko Sakola. Dengan adanya teknik pengambilan sampel ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui siapa saja yang tertarik berbelanja pada toko Sakola dan peneliti juga mengetahui seberapa puas masyarakat Yogyakarta berbelanja pada toko Sakola.

C. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci, Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara (2010).

Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup oleh sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer lebih mencerminkan kebenaran yang terlihat. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu masyarakat Yogyakarta pelanggan pada toko Sakola.

2. Data Sekunder

Selain menggunakan data primer peneliti juga menggunakan data sekunder untuk pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintah, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data, Moehar (2002).

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat

oleh pihak lain). Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data- data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan website mengenai produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian penting dalam proses penelitian. Tahapannya dilakukan sesudah proposal riset disetujui dan sebelum analisis data itu dilakukan. Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket (Kuesioner). Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2013).

Menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan, kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan. Adapun penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuisisioner (angket), dengan pertimbangan bahwa kuisisioner dirasakan akan lebih efisien dilakukan dan penulis mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

E. Definisi Operasional

Operasional adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel dependen (variabel

terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan belanja (Y). sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
1	Produk (X_1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.	Kotler & Keller (2009)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang awet b. Produk sesuai dengan keinginan/kebutuhan. c. Produk dengan desain yang menarik.
2	Harga (X_2)	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.	Kotler dan Keller (2009)	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya. b. Memberikan bonus berupa voucher atau diskon. c. Harga produk sesuai dengan kualitas produk.
3	Lokasi (X_3)	Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.	Ujang Suwarman (2004)	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang strategis b. Di daerah sekitar pusat perbelanjaan c. Dekat dengan pemukiman penduduk d. Aman dan nyaman bagi pelanggan e. Adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir.
4	Keputusan Belanja (Y)	Keputusan belanja adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.	Kotler & Amstrong (2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran.

Sukadji (2000) menyatakan bahwa validitas adalah derajat yang menyatakan suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan menurut Kusaeri (2012), validitas adalah ketepatan (*appropriateness*), kebermaknaan (*meaningfull*) dan kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapatkan dari interpretasi skor tes. instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05/5% Azwar (1997).

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan

dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji t (uji parsial atau uji secara individual)

Uji test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial, Ghozali (2012). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima .hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau variabel terikat, Ghozali (2012). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternatife*, yang menyatakan bahwa semua variabel independen seara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Regresi Linier Berganda

Riduan (2012) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidanya hubungan fungsi atau kasual antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat. Persamaan umum regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Belanja

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Lokasi

b1 = Koefisien regresi variabel harga

b2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

b3 = Koefisien regresi variabel lokasi

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif Sugiyono (2014). Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Lokasi)

y = Variabel dependen (Keputusan Belanja)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), Koefisien determinasi adalah digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk mengetahui presentase yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

= Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik pula yang dihasilkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Yogyakarta yang gemar atau berlangganan berbelanja di Toko Sakola, yang di ambil *menggunakan teknik Convenience Sampling* untuk mewakili menjadi responden. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Dasar pengambilan sample ini yaitu untuk mengetahui seberapa banyak Masyarakat di Yogyakarta yang gemar atau berlangganan berbelanja di Toko Sakola. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 15.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	31	41,3%
2	Perempuan	44	58,7%
Total		75	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 orang (41,3%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 Orang (58,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang gemar atau berlanggan pada Toko Sakola adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu usia 11-20 tahun, 21-30, dan 31-40 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	11-20	20	26,7%
2	21-30	52	69,3%
3	31-40	3	4,0%
Total		75	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 75 responden, responden yang berusia antara 21-30 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 52 orang (69.3%), responden yang berusia antara 11-20 tahun dengan jumlah 20 orang (26.7%) dan diikuti dengan responden 75 dan yang berusia 31-40 tahun berjumlah 3 orang (4.0%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang gemar atau berlanggan

di Toko Sakola lebih banyak digunakan oleh kalangan yang berusia antara 21-30 tahun.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variable Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) Keputusan Belanja (Y). Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel:

1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Harga terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Hasil uji Validitas Item Pernyataan Variabel harga (X_1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat di tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Hasil uji Validitas Item Pernyataan Variabel kualitas Produk (X_2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 15.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri atas 4 item pernyataan. Hal ini untuk uji validitas setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Lokasi (X_3)

Item Pernyataan	Signifansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan

sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 15.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Belanja (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Keputusan Belanja terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Keputusan Belanja (Y)

Item Pernyataan	Signifakansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 15.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya kepercayaan instrumen dari variabel Harga (X_1) variabel Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3) dan variabel Keputusan Belanja (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu

koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliable). Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X1)	0,904	> 0,6	Reliabel
Kualitas (X2)	0,850	> 0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,883	> 0,6	Reliabel
Keputusan Belanja (Y)	0,883	> 0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) Lokasi (X₃) dan Keputusan Belanja (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Lokasi) dengan variabel dependen (Keputusan Belanja) apakah positif atau negatif.

Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 15.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	t	Sig
Harga (X1)	0,562	5,248	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,220	2,140	0,036
Lokasi (X3)	0,118	1,235	0,221
F Hitung		51,636	0,000 ^a
R		0,828 ^a	
<i>Adjusted R Square</i>		0,672	

Sumber: Lampiran 6 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuainya standar harga dengan terjangkaunya harga yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin meningkat juga pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja pada Toko Sakola.

Dan nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Produk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan belanja.

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel Lokasi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat srategisnya lokasi yang mudah dijangkau maka semakin tinggi tingkat keputusan belanja.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.562 X_1 + 0.220 X_2 + 0.118$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga, Kualitas Produk, dan lokasi secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan Belanja. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.8.

a. Hasil pengujian pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Belanja (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.8 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel Harga (X_1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Belanja (Y) pada Toko Sakola didukung oleh hasil penelitian atau H_1 diterima.

b. Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Belanja (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.8 sebelumnya diketahui nilai

signifikansi variabel Harga (X_2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,036 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Belanja (Y) pada Toko Sakola didukung oleh hasil penelitian atau H_2 diterima.

c. Hasil pengujian pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Belanja (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.8 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel Lokasi (X_3) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,221 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan Lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Belanja (Y) pada Toko Sakola tidak didukung oleh hasil penelitian atau H_3 ditolak.

2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Belanja. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel 4.8.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.8 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 51.636 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Belanja (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga (H_3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Belanja pada Toko Sakola.

3. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8. Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.8 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.828 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

4. Koefisien Determinasi *Adjusted R Square*

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.8 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.672 atau 67.2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67.2% Keputusan Belanja dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) sedangkan sisanya sebesar 32.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang mengatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Belanja (Y), Sedangkan Lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Belanja (Y).

1. Harga terhadap Keputusan Belanja

Menurut Tjiptono (2012) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh

hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X_1) menunjukkan nilai signifikansi 0.000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja (Y). Maka dapat disimpulkan harga yang terjangkau yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan belanja.

2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Belanja

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,036 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel kualitas produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja (Y) pada toko Sakola.

3. Lokasi

Menurut (Swastha, 2007) Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Menurut (Lupiyoadi, 2001) Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel lokasi (X_3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,221 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini ditolak, yaitu variabel lokasi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja (Y) pada toko Sakola.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan tidak signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel harga (X_1) kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) yaitu sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu harga (X_1) kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0.828. Nilai tersebut berarti bahwa harga (X_1) kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan

belanja (Y) pada Toko Sakola. Dengan begitu semakin sering perusahaan memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk dan lokasi yang baik sesuai dengan jarak tempuh dan tidak merugikan satu sama lain maka semakin tinggi pula keputusan belanja dalam berbelanja pada Toko Sakola. Berdasarkan hasil uji determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.672 Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 67.2% keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola dipengaruhi oleh variabel harga (X_1) kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 32.8% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan belanja pada Toko Sakola maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola
3. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola
4. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan belanja (Y) kepada Toko Sakola.
5. Berdasarkan hasil uji determinasi Adjusted R Square variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) memiliki kontribusi sebesar 67.2% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan belanja (Y). Sedangkan sisanya sebesar 32.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki saran untuk Toko Sakola, yaitu:

1. Perusahaan agar selalu mempertahankan harga, dengan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk dan harganya lebih murah dari toko yang lain, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola.
2. Perusahaan agar selalu tetap mempertahankan kualitas produk karena semakin baik kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan order kembali, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola
3. Perusahaan agar selalu mempertahankan lokasi, dengan lokasi yang mudah dijangkau maka pelanggan tidak akan rumit menemukan titik lokasi Toko Sakola.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. (JIRM), 6(9).
- Andanawari, A. R., & KAMAL, M. (2014) *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang)*
- Antyadika, B. E., & Sugiarto, Y. (2012) *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Wong Art Bakery&café Semarang)*
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (JIRM), 4(12).
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*
- Aziz, Y. H., & Suhartono, S. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK & HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH (WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pembeli Minuman Es Coklat Ndeso di Taman Paseban Kabupaten Bantul)*

- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA*, 3.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA*,1(3).
- Kolter dan Amstrong, K. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Erlangga, Jakarta*, 12.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 525
- Restyana, E. (2018). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK BERBELANJA FASHION DI TOKO SAKOLA YOGYAKARTA*
- Satyadharma, A. A. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie di Surabaya. *CALYPTRA*, 3(1), 1-19.

- Siahaan, H. M., & MUDIANTONO, M. (2013). *ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Toko Buku Togamas Bangkok Semarang)*
- Susanti, T., & IDRIS, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada waroeng spesial sambal cabang Tembalang, Semarang).*
- Syahid, M. S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO RISKMI SPORT GRESIK*
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3).
- YULIA, E. (2017). *PENGARUH PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SARIKAT JAYA CERME*

LAMPIRAN

Lampiran I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudar/i Responden

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Saya Ivana Carmelita Putri Batta Mahasiswi program diploma tiga (D3) Manajemen STIB Kumala Nusa sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir) dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Belanja Pada Toko Sakola Di Yogyakarta”**.

Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudar/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2021
Hormat saya,

Ivana Carmelita Putri Batta

A.Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pertanyaan dibawah ini berhubungan dengan Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sakola.

- 1.Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
- 2.Anda hanya dapat memberi satu jawaban disetiap pertanyaan.
- 3.Isilah kuesioner dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia, pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat dan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

(STS)=Sangat Tidak Setuju(1)

(TS) = Tidak Setuju(2)

(N)= Netral(3)

(S) = Setuju(4)

(SS) = Sangat Setuju(5)

B.Data Responden

1.Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan

2.Umur :

C. Daftar Pertanyaan

Variabel Harga (X1)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk yang ditawarkan Toko Sakola sesuai dengan kualitas yang ada					
2.	Harga produk yang ditawarkan Toko Sakola bervariasi					
3.	Harga produk yang ditawarkan Toko Sakola sangat terjangkau					
4.	Harga produk yang ditawarkan Toko Sakola sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang ditawarkan Toko Sakola sangat beragam					
2.	Toko Sakola menawarkan produk yang awet meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama					
3.	Produk yang ditawarkan Toko Sakola memiliki kualitas yang baik					
4.	Produk yang ditawarkan Toko Sakola sesuai dengan keinginan/kebutuhan anda					

Variabel Lokasi (X3)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi menuju Toko Sakola mudah dijangkau					
2.	Toko Sakola menyediakan lahan parkir yang cukup luas					
3.	Tempat parkir pada Toko Sakola sangat aman					
4.	Toko Sakola berada didekat pusat keramaian					

Variabel Keputusan Belanja (Y)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
5.	Saya membeli produk pada Toko Sakola karena adanya kebutuhan					
6.	Saya membeli produk pada Toko Sakola sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus					

7.	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli					
8.	Merasa sangat puas dengan produk Toko Sakola					

Lampiran II

Tabulasi Data

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur
1	Perempuan	22
2	Perempuan	22
3	Laki-laki	23
4	Perempuan	22
5	Perempuan	21
6	Perempuan	21
7	Laki-laki	22
8	Laki-laki	22
9	Perempuan	21
10	Laki-laki	21
11	Laki-laki	21
12	Perempuan	20
13	Laki-laki	21

14	Laki-laki	22
15	Laki-laki	24
16	Perempuan	23
17	Laki-laki	21
18	Perempuan	21
19	Perempuan	21
20	Perempuan	20
21	Perempuan	21
22	Perempuan	23
23	Perempuan	19
24	Perempuan	21
25	Laki-laki	24
26	Perempuan	21
27	Laki-laki	21
28	Laki-laki	23
29	Laki-laki	18
30	Perempuan	30
31	Perempuan	37
32	Perempuan	20
33	Laki-laki	38
34	Perempuan	38
35	Perempuan	20

36	Perempuan	17
37	Laki-laki	23
38	Laki-laki	20
39	Perempuan	23
40	Perempuan	21
41	Perempuan	21
42	Laki-laki	21
43	Laki-laki	21
44	Perempuan	21
45	Perempuan	21
46	Laki-laki	20
47	Laki-laki	19
48	Perempuan	25
49	Laki-laki	20
50	Laki-laki	20
51	Laki-laki	21
52	Perempuan	23
53	Perempuan	20
54	Perempuan	20
55	Perempuan	22
56	Perempuan	26
57	Perempuan	24

58	Laki-laki	21
59	Laki-laki	24
60	Laki-laki	23
61	Perempuan	21
62	Perempuan	22
63	Laki-laki	25
64	Perempuan	11
65	Perempuan	13
66	Perempuan	11
67	Perempuan	22
68	Laki-laki	23
69	Perempuan	23
70	Perempuan	11
71	Laki-laki	26
72	Perempuan	21
73	Perempuan	23
74	Laki-laki	20
75	Laki-laki	20

Lampiran III

Tabulasi Data Jawaban

Responden

A. Variabel Harga (X₁)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	H1	H2	H3	H4	Total
1	4	4	3	3	14
2	5	5	5	5	20
3	3	3	4	4	14
4	4	5	4	3	16
5	2	1	2	2	7
6	5	5	5	5	20
7	2	3	1	2	8
8	3	4	3	4	14
9	5	5	5	5	20
10	5	5	4	4	18
11	3	4	3	3	13
12	1	2	4	1	8
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20

15	2	5	4	3	14
16	4	5	5	4	18
17	4	5	5	4	18
18	4	5	4	4	17
19	5	5	4	4	18
20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	4	4	3	3	14
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	3	4	3	3	13
27	5	5	5	5	20
28	1	1	1	2	5
29	5	5	5	5	20
30	5	4	5	5	19
31	5	5	5	5	20
32	3	4	3	2	12
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	3	4	3	3	13
36	5	5	5	5	20

37	5	5	5	5	20
38	3	3	3	3	12
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	3	15
41	5	5	5	5	20
42	4	5	3	3	15
43	3	4	3	5	15
44	4	5	5	5	19
45	5	5	4	4	18
46	5	5	5	5	20
47	4	5	4	5	18
48	4	4	3	4	15
49	5	5	5	5	20
50	4	5	5	4	18
51	3	3	3	3	12
52	4	4	4	4	16
53	4	4	3	5	16
54	4	4	4	4	16
55	4	3	4	4	15
56	5	5	5	5	20
57	5	5	1	5	16
58	4	4	4	4	16

59	4	5	5	4	18
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	3	4	15
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	3	4	4	4	15
68	3	5	4	4	16
69	5	4	5	4	18
70	3	5	3	5	16
71	4	4	4	4	16
72	4	3	3	4	14
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20

B. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total

1	3	3	3	3	12
2	5	3	4	5	17
3	3	2	3	3	11
4	4	4	5	4	17
5	2	3	2	2	9
6	5	5	5	5	20
7	5	2	2	4	13
8	5	5	5	5	20
9	4	5	4	5	18
10	5	5	5	5	20
11	4	3	3	3	13
12	3	1	1	4	9
13	5	4	5	5	19
14	3	4	5	5	17
15	5	2	3	3	13
16	4	5	5	4	18
17	5	5	4	3	17
18	5	4	4	4	17
19	4	4	4	3	15
20	5	5	4	4	18
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20

23	4	4	3	3	14
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	3	4	4	5	16
27	5	5	5	5	20
28	1	3	2	2	8
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	4	5	4	4	17
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	3	3	3	13
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	4	4	5	5	18
39	5	5	5	5	20
40	4	3	2	2	11
41	5	5	5	5	20
42	4	3	3	4	14
43	3	3	4	3	13
44	5	3	5	5	18

45	4	4	4	3	15
46	5	5	5	5	20
47	4	5	5	5	19
48	4	3	4	4	15
49	5	4	5	5	19
50	5	4	4	5	18
51	3	3	3	4	13
52	4	4	4	4	16
53	4	4	5	3	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	4	5	4	5	18
60	5	5	5	5	20
61	4	5	5	4	18
62	5	1	5	5	16
63	4	3	3	4	14
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20

67	4	3	5	4	16
68	4	4	5	4	17
69	5	4	4	4	17
70	5	5	5	4	19
71	3	4	4	3	14
72	3	4	4	5	16
73	4	5	4	5	18
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20

C. Variabel Lokasi (X_3)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	L1	L2	L3	L4	Total
1	3	3	4	4	14
2	5	2	3	4	14
3	2	3	3	3	11
4	3	4	4	4	15
5	3	3	2	2	10
6	5	5	5	5	20
7	4	3	3	2	12
8	5	5	5	5	20
9	5	4	5	4	18

10	5	5	4	4	18
11	2	1	2	3	8
12	2	1	3	1	7
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	3	5	5	5	18
16	5	4	4	5	18
17	5	4	4	5	18
18	4	2	3	5	14
19	3	3	4	3	13
20	5	4	4	5	18
21	4	4	4	4	16
22	4	5	5	5	19
23	4	2	3	3	12
24	5	5	5	5	20
25	5	4	4	4	17
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	2	3	3	3	11
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	5	17
31	5	5	5	5	20

32	5	4	4	4	17
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	3	15
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	3	5	2	15
39	5	5	5	5	20
40	1	2	2	2	7
41	5	5	5	4	19
42	4	5	5	5	19
43	4	3	4	3	14
44	4	3	4	4	15
45	4	3	4	4	15
46	5	5	5	4	19
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	2	11
49	4	4	5	5	18
50	5	3	4	5	17
51	3	3	3	3	12
52	5	4	5	4	18
53	4	4	4	5	17

54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	2	5	5	5	17
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	3	4	4	4	15
62	5	5	5	5	20
63	3	3	3	3	12
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	5	2	3	5	15
70	2	5	5	3	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	3	4	15
73	4	3	4	5	16
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20

D. Variabel Keputusan Belanja (Y)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	KB1	KB2	KB3	KB4	Total
1	3	3	4	4	14
2	5	2	3	4	14
3	2	3	3	3	11
4	3	4	4	4	15
5	3	3	2	2	10
6	5	5	5	5	20
7	4	3	3	2	12
8	5	5	5	5	20
9	5	4	5	4	18
10	5	5	4	4	18
11	2	1	2	3	8
12	2	1	3	1	7
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20

15	3	5	5	5	18
16	5	4	4	5	18
17	5	4	4	5	18
18	4	2	3	5	14
19	3	3	4	3	13
20	5	4	4	5	18
21	4	4	4	4	16
22	4	5	5	5	19
23	4	2	3	3	12
24	5	5	5	5	20
25	5	4	4	4	17
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	2	3	3	3	11
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	5	17
31	5	5	5	5	20
32	5	4	4	4	17
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	3	15
36	5	5	5	5	20

37	5	5	5	5	20
38	5	3	5	2	15
39	5	5	5	5	20
40	1	2	2	2	7
41	5	5	5	4	19
42	4	5	5	5	19
43	4	3	4	3	14
44	4	3	4	4	15
45	4	3	4	4	15
46	5	5	5	4	19
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	2	11
49	4	4	5	5	18
50	5	3	4	5	17
51	3	3	3	3	12
52	5	4	5	4	18
53	4	4	4	5	17
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	2	5	5	5	17
58	4	4	4	4	16

59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	3	4	4	4	15
62	5	5	5	5	20
63	3	3	3	3	12
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	5	2	3	5	15
70	2	5	5	3	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	3	4	15
73	4	3	4	5	16
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20

Lampiran IV

Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Frequency Table

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	31	41,3	41,3	41,3
perempuan	44	58,7	58,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11-20	20	26,7	26,7	26,7
21-30	52	69,3	69,3	96,0
31-40	3	4,0	4,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Lampiran V

Output Uji Validitas dan

Reliabilitas

1. Uji Validitas

A. Validitas Variabel Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X.3	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,735(**)	,685(**)	,805(**)	,914(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,735(**)	1	,654(**)	,711(**)	,871(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X.3	Pearson Correlation	,685(**)	,654(**)	1	,647(**)	,853(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,805(**)	,711(**)	,647(**)	1	,894(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,914(**)	,871(**)	,853(**)	,894(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

B. Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,448(**)	,592(**)	,599(**)	,776(**)

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,448(**)	1	,693(**)	,512(**)	,815(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	,592(**)	,693(**)	1	,698(**)	,901(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	,599(**)	,512(**)	,698(**)	1	,835(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,776(**)	,815(**)	,901(**)	,835(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

C. Validitas Variabel Lokasi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,540(**)	,610(**)	,637(**)	,809(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	,540(**)	1	,859(**)	,666(**)	,887(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	,610(**)	,859(**)	1	,667(**)	,900(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	,637(**)	,666(**)	,667(**)	1	,861(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,809(**)	,887(**)	,900(**)	,861(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

D. Validitas Variabel Keputusan Belanja (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,540(**)	,610(**)	,637(**)	,809(**)

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	,540(**)	1	,859(**)	,666(**)	,887(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	,610(**)	,859(**)	1	,667(**)	,900(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	,637(**)	,666(**)	,667(**)	1	,861(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,809(**)	,887(**)	,900(**)	,861(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

2.Uji Reliabilitas

A. Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	75	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	4

B. Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	75	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	4

C. Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	75	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	4

D. Reliabilitas Variabel Keputusan Belanja (Y)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0

Excluded(a)	0	,0
Total	75	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	4

Lampiran VI

Output Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

HASIL UJI ANALISIS DATA

Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LOKASI, KUALITAS PRODUK, HARGA(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: KEPUTUSAN BELANJA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of

			Square	the Estimate
1	,828(a)	,686	,672	,54896

a Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PRODUK, HARGA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,683	3	15,561	51,636	,000(a)
	Residual	21,397	71	,301		
	Total	68,080	74			

a Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PRODUK, HARGA

b Dependent Variable: KEPUTUSAN BELANJA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,464	,325		1,429	,157
	HARGA	,537	,102	,562	5,248	,000
	KUALITAS PRODUK	,235	,110	,220	2,140	,036
	LOKASI	,109	,088	,118	1,235	,221

a Dependent Variable: KEPUTUSAN BELANJA

