

**TUGAS AKHIR**  
**PENGARUH LOKASI DAN HARGA**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**  
**DI COUNTER RAKICELL**



**DI SUSUN OLEH :**  
**RISAH MUTHOLIB**  
**19001583**

**PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian  
konsumen di Counter Rakicell

Nama : Risah Mutholib

NIM 19001583

Program Studi : D3 Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 7 Juli 2023

Mengetahui,  
Dosen pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.  
NIK. 10600102

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH LOKASI DAN HARGA**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**  
**DI COUNTER RAKICELL**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis.  
Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada  
Program Studi Manajemen.

Hari : Senin

Tanggal : 24 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua



Ir. Edi Cahyono, M.M.  
NIK. 11300115

Anggota



Sarjita, S.E., M.M.  
NIK. 11300114

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 19780204 200501 1 002

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Risah Mutholib

NIM 19001583

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian konsumen di Counter Rakicell

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 maupun 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, 7 Juli 2023

Risah Mutholib

## **MOTTO**

“Allah akan wujudkan sesuatu yang mustahil dengan cara  
yang lebih mustahil lagi, jadi tenang saja”

“jika sekarang belum terwujud, mungkin karena kamu sering menunda sujud”

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Sebagai rasa terima kasih dalam menyelesaikan tugas akhir (TA) ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan, mendukung serta memberikan cinta dan kasih sayangnya kepada penulis.
3. Teman-teman penulis seangkatan 2019/2020 terutama mahasiswa yang selalu membantu penulis disaat mengalami kesulitan.
4. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (TA). Dengan judul “Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Counter Rakicell”.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga Manajemen pada konsentrasi Manajemen Administrasi Perkantoran, Sekolah Tinggi Kumala Nusa Yogyakarta. Penulis menyadari di dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. sebagai Ketua STIB Kumala Nusa
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. yang selaku dosen pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga hingga akhir hayat Tugas Akhir ini.
3. Segenap dosen dan karyawan STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung dalam penyelesaian tugas akhir.
5. Seluruh teman-teman yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna namun dengan segala kesederhanaan yang saya miliki saya tetap berharap tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Penulis berharap segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki apabila ada kesalahan. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta khususnya, dan pembaca umumnya.

Yogyakarta, 7 Juli 2023

Yang membuat pernyataan

Risah Mutholib



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
A. Landasan Teori .....	5
B. Penelitian Terdahulu.....	11
C. Hipotesis Penelitian .....	13

D. Model Penelitian .....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>15</b>
A. Jenis Penelitian.....	15
B. Lokasi Penelitian .....	15
C. Populasi dan Sampel .....	15
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	16
E. Jenis Data .....	16
F. Teknik Pengumpulan Data .....	17
G. Definisi Operasional.....	18
H. Uji Kualitas Instrumen .....	19
I. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	20
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>23</b>
A. Gambaran Umum dan Obyek Penelitian .....	23
B. Hasil Penelitian .....	24
C. Pembahasan .....	32
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>34</b>
A. Kesimpulan .....	34
B. Saran .....	34

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1	Variabel penelitian dan Defini Operasional.....	18
Tabel 3.2	Interval Koefisien Korelasi .....	21
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	24
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	25
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Lokasi (X1).....	26
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas item pernyataan Harga (X2) .....	27
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) ...	28
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 4.7	Hasil Linear Berganda .....	30
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) .....	31

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian .....	14
Gambar 4.1	Logo Perusahaan .....	24

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

Lampiran 6 Output Analisis Data (Regresi Linier Berganda)

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Rakicell. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi pelanggan counter Rakicell. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian diolah menggunakan regresi berganda, korelasi dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin terjangkau lokasi dan harga maka semakin meningkat keputusan pembelian pada counter Rakicell

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

## **ABSTRAK**

xiv

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian yang terjadi di Indonesia membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Hal ini dapat kita perhatikan di sekeliling kita yang banyak sekali bisnis bermunculan, salah satunya adalah bisnis jual beli pulsa . Bisnis counter pulsa dan jual beli handphone telah menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan, bisnis ini sangat cepat menjamur di kota-kota besar maupun kota kecil. Counter pulsa merupakan usaha yang cukup prospektif dan menguntungkan seiring dengan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, siapapun butuh pulsa dan internet untuk berkomunikasi. Sementara itu hampir semua hal dalam kehidupan manusia saat ini menggunakan teknologi digital yang memerlukan sambungan internet.

Seseorang akan mencari Counter yang terdekat untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya maka dari itu counter haruslah memiliki lokasi yang tepat dan mudah di jangkau oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang



strategis. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko terhadap pelanggannya.

Aspek lain yang sering dijadikan bahan pertimbangan konsumen saat menentukan keputusan pembelian adalah berkaitan dengan harga. Harga yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan mereka tertarik atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen mahal atau tidaknya harga tersebut bisa di nilai sendiri oleh para konsumen karena kebutuhan dari konsumen itu berbeda-beda akan tetapi konsumen cenderung lebih tertarik kepada harga yang relative murah (Kriswanto, 2011:65). Menetapkan harga suatu produk atau jasa bukanlah persoalan yang mudah bagi perusahaan, satu sisi ketika harga ditetapkan tinggi dengan fungsi maupun mutu suatu produk atau jasa tidak jauh berbeda dengan pesaing maka akan dijadikan konsumen sebagai pertimbangan pengembalian keputusan pembelian bahkan besar kemungkinan akan mengalihkan keputusan pembelian menggunakan produk atau jasa pesaing. Begitu juga sebaliknya, ketika perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah tentunya akan mempengaruhi besarnya margin yang diperoleh perusahaan apalagi harga rendah tersebut tidak diimbangi dengan fungsi dan mutu produk atau jasa dengan baik maka akan menimbulkan kesan produk atau jasa perusahaan dibawah pesaing. Oleh karena itu, ketika perusahaan menetapkan harga perlu mempertimbangkan kesesuaian harga dengan fungsi dan mutu produk atau jasa, kemampuan daya beli konsumen dan daya saing harga dengan pesaing sehingga harga yang ditetapkan

diharapkan dapat menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga mengambil keputusan membeli produk dan jasa yang dihasilkan.

Menurut peneliti lokasi yang mudah dijangkau dan harga yang murah merupakan dua aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, peneliti sendiri merupakan konsumen yang lebih mengutamakan lokasi terdekat dan harga yang murah dalam melakukan pembelian suatu produk, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi. Adapun metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengangkat judul "Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Counter Rakicell".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Rakicell?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Rakicell?

### **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Rakicell.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Rakicell.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen serta pemahaman yang lebih mendalam antara teori dan penerapan.

2. Bagi STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Sebagai acuan bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan referensi dan pustaka bagi pihak STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

3. Bagi Counter pulsa

Untuk dasar pertimbangan penentuan strategi untuk meningkatkan penjualan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Lokasi**

###### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan hal penting dalam suatu usaha, karena lokasi adalah tempat yang menjadi daerah penyaluran produk yang akan dijual produsen ke konsumen. Lokasi merupakan posisi keberadaan suatu kegiatan usaha yang memperlihatkan pada kedekatan jarak dan kemudahan akses dengan sarana dan fasilitas ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk usaha tersebut.

Alma (2003:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Sumarwan (2004:280) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Pemilihan lokasi menurut Alma (2003 : 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori diatas

dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

#### **b. Indikator lokasi**

Menurut Tjiptono (2002:92) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor- faktor berikut :

Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- 1) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 2) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

#### **c. Faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi**

Dalam memilih lokasi usaha ada beberapa faktor atau hal yang harus dipertimbangkan ada dua faktor lokasi: Faktor utama yang mempengaruhi penentuan lokasi adalah faktor yang dapat mempengaruhi langsung dari tujuan suatu perusahaan yaitu terdapat

listrik, mudah dijangkau transportasi umum, dekat dengan area pasar, dekat sumber bahan pokok yang diperlukan, terdapat sumber air dan terdapat sumber daya manusia yang dibutuhkan. Faktor sekunder yaitu: fasilitas umum, rencana yang akan disusun untuk masa depan, sikap masyarakat yang berada disekitar lokasi usaha, kemungkinan untuk memperluas lokasi usaha dan biaya bangunan dan tanah untuk membangun lokasi usaha.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk barang atau jasa, atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.

### **b. Fungsi harga**

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai

dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum (Prawiro, 2018)

- 1) Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- 2) Untuk membantu aktivitas transaksi
- 3) Penetapan harga yang tepat
- 4) Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan

**c. Tujuan penetapan harga**

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pengertian pada pengertian harga diatas, Adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mendapatkan pangsa pasar
- 2) Meningkatkan keuntungan
- 3) Menjaga loyalitas konsumen
- 4) Menjaga daya saing

**d. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas
- 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

#### **b. Tahapan-tahapan Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

##### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

##### 2) Pencarian informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak..



### 3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memmuaskan kebutuhan itu.

### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas brand brand yang ada di dalam kumpulan pilihan. konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

**c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2) Faktor sosial

Selain faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Kelompok acuan
- b) Keluarga
- c) Peran dan status
- d) Pribadi

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisa suatu penelitian, maka perlu adanya sumber penelitian terdahulu yang dapat menjadi pemanding, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti Dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Rionanda (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kinol Bistro N'poll Di Kota Padang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh baik kemudian lokasi yang strategis meningkatkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan harga mempunyai pengaruh penting pada tingkat pembelian
2	Biantoro (2021)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr	Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang menarik dan lokasi yang strategis akan mendorong konsumen untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian.
3	Liapurba (2019)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **C. Hipotesis Penelitian**

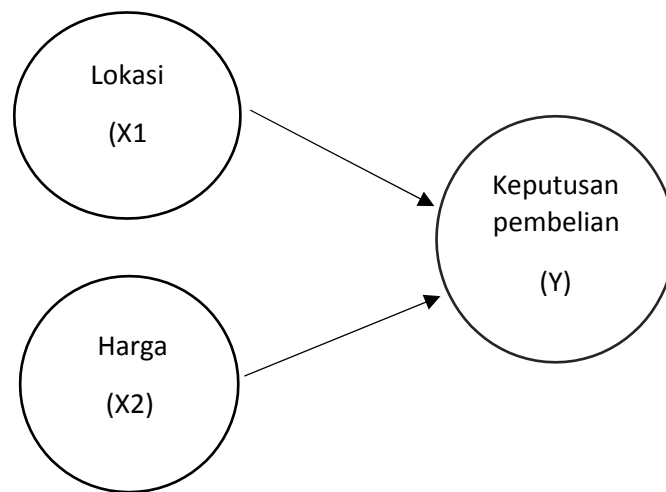
Menurut Kotler (2008) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan iklim politik dan sebagainya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah yang harus dibayar demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Rionanda (2019), Biantoro (2021) dan Liapurba (2019) menunjukkan adanya kesamaan yaitu adanya pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Diduga lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### **D. Model Penelitian**

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen: Lokasi (X1), Harga (X2) dan terdapat variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis variabel independen (Lokasi dan Harga) yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

#### **B. Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah di Lingkungan Counter Rakicell, yang berlokasi di Jalan Monumen Perjuangan No. 10 Wirokerten, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Counter Rakicell.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar,

dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja paket data internet di Counter Rakicell.

Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 sampel. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2006) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling. Sampel yang menggunakan Purposive Sampling ini adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penarikan sampel ini, peneliti memilih kriteria yang sesuai dengan penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja paket data internet di Counter Rakicell.

#### **E. Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data

(Sugiyono, 2010). Data primer didapatkan melalui narasumber atau orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2010), merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dengan membaca jurnal yang terkait dengan penelitian melalui internet, serta data lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber buku, laporan, jurnal dan internet.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survey, untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei ini menggunakan media berupa kuesioner dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Rakicell.



## G. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel penelitian dan Defini Operasional**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Lokasi (X1)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Alma, 2003)	a. Visibilitas b. Lalu lintas c. Tempat parkir d. Ekspansi
2	Harga (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk barang atau jasa, atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut	a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian produk	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian

## H. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2009) uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan menurut Priyanto (2010), jika nilai signifikan adalah  $<0,05$  maka variabel atau indikator tersebut valid, jika signifikan  $>0,05$  maka variabel atau indikator tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SPSS (*Statistica Package For Sosial Science*) versi 26, yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2009).

## I. Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009) :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

a = Konstanta.

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Harga

### 2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan Uji t (uji parsial atau uji secara individu) untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian dalam penelitian ini, menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau  $< 0,05$ . Kriteria dalam Uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Jika angka sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- b. Jika angka sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

### 3. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah pengukuran statistic antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. jika koefisien korelasi positif, maka kedua mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya (Sarwono, 2006)

Menurut Sugiyono (2017) ada beberapa interval koefisien korelasi dari tingkat sangat rendah, rendah, sedang, kuat dan sangat kuat. Interval tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Interval Koefisien Korelasi**

No	Interval Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,00-0,19	Sangat Rendah
2	0,20-0,39	Rendah
3	0,40-0,59	Sedang
4	0,60-0,79	Kuat
5	0,80-1,00	Sangat Kuat

### 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian ini digunakan dengan melihat ( $R^2$ ) pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum dan Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Counter Rakicell**

Counter Rakicell adalah sebuah badan usaha di bidang perdagangan handphone, pulsa dan paket data yang mulai dirintis oleh Hendra Aditya Kushartono dan Adjeng Pranandari pada tahun 2017 tepatnya bulan Mei. Pada bulan September 2020 secara resmi membuka counter keduanya di Jl. Monument Perjuangan, no.10, wirokerten, kertopaten, bantul. Kedua counter tersebut beroperasi dari pukul 07:00 pagi sampai dengan 22:00. Ccounter Rakicell menjual handphone baru / bekas, service handphone, pulsa, kuota, dan berbagai macam aksesoris.

##### **2. Visi dan Misi**

###### **a. Visi**

Menjadi penyedia layanan solusi komunikasi dan gadget di era modern.

###### **b. Misi**

- 1) Menjaga kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan
- 2) Menyediakan layanan digital yang berkualitas yang memudahkan pelanggan

### 3. Logo Perusahaan



**Gambar 4.1**  
**Logo Perusahaan**

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan counter Rakicell yang diambil dengan menggunakan *Purposive Sampling* untuk mewakili responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 responden. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu sebagai berikut :

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada tabel 4.1 :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	28	43,8%
	Perempuan	36	56,3%
	<b>Total</b>	64	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah,2023)

Dari hasil tabel 4.1 responden yang diterima, berdasarkan jenis kelamin responden, disini terlihat bahwa Perempuan lebih banyak dari pada Laki-Laki, hal ini terlihat dengan angka persentase Perempuan sebesar (56,3%) atau 36 orang dan untuk responden Laki-Laki yaitu sebesar (43,8% ) atau 28 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi 3 yaitu 17-20 Tahun, 21-27 Tahun dan 28-35 Tahun.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	17-20 Tahun	16	25%
2	21- 27 Tahun	40	62,5%
3	28-35 Tahun	8	12,5%
	<b>Total</b>	64	100%

Sumber : Lampiran 4 ( data yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa keseluruhan dari jumlah responden yang ada, usia 21-27 tahun adalah yang terbanyak yaitu sebesar (62,5%) atau 40 orang dan usia 17-20 tahun adalah sebesar (25% ) atau sebanyak 16 orang, serta usia 28-35 tahun sebesar (12,5%) atau sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan counter Rakicell adalah kebanyakan yang berusia 21-27 tahun.



## 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Lokasi (X1) ,Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini hasil uji validitas variabel :

#### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian lokasi terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Lokasi (X1)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Signifikasi</b>	<b>Keterangan</b>
Item1	0,000	Valid
Item2	0,000	Valid
Item3	0,000	Valid
Item4	0,000	Valid
Item5	0,000	Valid
Item6	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan lokasi dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* computer SPSS versi 26 menghasilkan

nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian harga terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.4:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas item pernyataan Harga (X2)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Signifikasi</b>	<b>Keterangan</b>
Item1	0,000	Valid
Item2	0,000	Valid
Item3	0,000	Valid
Item4	0,000	Valid
Item5	0,000	Valid
Item6	0,000	Valid

Sumber : Hasil Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan harga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* computer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil 0,05 atau 5%.

### 3) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian keputusan pembelian terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.5 :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan**  
**Keputusan pembelian**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Signifikasi</b>	<b>Keterangan</b>
Item1	0,000	Valid
Item2	0,000	Valid
Item3	0,000	Valid
Item4	0,000	Valid
Item5	0,000	Valid

Sumber : Hasil Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* computer SPSS versi 26 mengasilkan nilai signifikasi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil 0,05 atau 5%.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari Lokasi (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji

reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan reliable apabila koefisien  $\alpha > 0,5$ . Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Kesimpulan	Keterangan
Lokasi (X1)	0.628	>0,6	Reliable
Harga (X2)	0.836	>0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.626	>0,6	Reliable

Sumber : Hasil Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Dari hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan Harga adalah reliable, karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari >0,5 artinya semua butir pertanyaan dikatakan reliable.

### 3. Hasil Analisis Data

#### a. Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda untuk variabel independent Lokasi, Harga dan variabel dependen Keputusan Pembelian mempunyai persamaan regresi linear berganda. Perhitungan analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS 26 for windows dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Hasil Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	3.369	2.136		1.577	.120
Lokasi (X1)	.243	.080	.281	3,044	.003
Harga (X2)	.459	.072	.591	6,441	.001

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa nilai persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.369 + 0,243X1 + 0,459X2$$

b. Uji Hipotesis

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh positif atau negative dari variabel lokasi dan harga secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.7 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi variabel lokasi (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan

lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

- 2) Hasil pengujian pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi variabel Harga (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

c. Koefisien Korelasi R

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini. Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,740 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif, berikut ini hasil uji R dalam tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

<b>R</b>	<b><i>R Square</i></b>	<b><i>Adjusted R Square</i></b>
0,740	0,548	0,533

Sumber: Analisis Hasil Data (lampiran)

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi R Square dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.8 sebelumnya dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square adalah sebesar 0,548 atau 54,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 54,8 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi dan harga sedangkan sisanya 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu lokasi (X1) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Maka artinya semakin lokasi terjangkau, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin lokasi mudah dijangkau maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Counter Rakicell. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rionanda (2019) dan Biantoro (2021)

yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena pada umumnya konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian, hal yang pertama dilihat adalah lokasi kemudian harga. Lokasi menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen. Lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat mencapai tujuan perusahaan dan dengan letak lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di konter Rakicell.

## **2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen**

Hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu harga ( $X_2$ ) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya semakin terjangkau harganya, maka keputusan pembelian pelanggan Counter Rakicell juga meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang juga dilakukan oleh Rionanda (2019) dan Biantoro (2021) yang menunjukkan bahwa pada keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan pada harga. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001).



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Counter Rakicell, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Counter Rakicell. Semakin terjangkau sebuah lokasi maka turut mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Counter Rakicell, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **B. Saran**

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada Bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan:

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda ternyata lokasi dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu pihak konter Rakicell diharapkan untuk meningkatkan daya tarik dengan menetapkan harga jual yang disesuaikan dengan kualitas produk dan lebih banyak memberikan diskon.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2003). *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Biantoro, Raymond. (2021). *“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR”*.
- Ghozali, Imam. (2009). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang : UNDIP.
- Kotler, Amstrong. (2001). *“Prinsip-prinsip pemasaran”*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *“Principles of Marketing Global Edition 17th Edition”*. London: Pearson Education.
- Liapurba. (2019). *“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar”*.
- Rionanda. (2019). *“Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kinol Bistro N’poll Di Kota Padang”*.
- Rustiani, Dwi, (2014). *“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang pada Counter MU Cell, Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen”*.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *“Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. (2010). *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, (2004). *“Ujang Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi pertama”*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. (2002). *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER**

**KUESIONER PENELITIAN**

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**  
**DI COUNTER RAKICELL**



**DI SUSUN OLEH :**  
**RISAH MUTHOLIB**  
**NIM. 19001583**

**PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudari di tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Risah Mutholib

Nim 19001583

Asal : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Program Studi : D3 Manajemen

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai keputusan pembelian di counter Rakicell. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Atas waktu dan kerja sama yang diberikan saudara/i, peneliti mengucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Risah Mutholib

19001583

## **I. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Umur

## **II. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda Check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapatan saudara kriteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju= 1

TS : Tidak Setuju = 2

N : Netral= 3

S : Setuju= 4

SS : Sangat Setuju= 5



### Daftar Pernyataan Variabel Lokasi (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
L1.	Lokasi menuju Rakicell sangat mudah di jangkau					
L2.	Counter Rakicell dapat ditemukan dengan mudah					
L3.	Lingkungan disekitar counter sangat aman					
L4.	Counter Rakicell berada didekat pusat keramaian					
L5.	Keleluasan bergerak didalam counter Rakicell					
L6.	Tempat parkir pada Rakicell sangat aman					

### Daftar Pernyataan Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
H1.	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat umum					
H2.	Konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh counter Rakicell					
H3.	Harga variasi sesuai dengan kualitas produk					
H4.	Harga yang ditawarkan counter Rakicell lebih murah dibandingkan counter lain					

H5.	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen					
H6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan					

### Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
KP1.	Produk yang ada di counter Rakicell sangat baik.					
KP2.	Saya terbiasa membeli produk di counter Rakicell.					
KP3.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di counter Rakicell.					
KP4.	Saya melakukan pembelian berulang di counter Rakicell.					
KP5.	Saya memutuskan untuk membeli produk discounter Rakicell berdasarkan pengalaman orang lain.					

## **LAMPIRAN 2**

### **Tabulasi Data Karakteristik Responden**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>
1	Laki-laki	27
2	Perempuan	23
3	Laki-laki	21
4	Perempuan	21
5	Perempuan	21
6	Perempuan	23
7	Perempuan	22
8	Perempuan	21
9	Perempuan	17
10	Laki-laki	25
11	Laki-laki	38
12	Laki-laki	26
13	Perempuan	23
14	Laki-laki	21
15	Perempuan	24
16	Laki-laki	25
17	Laki-laki	27
18	Laki-laki	28
19	Perempuan	38
20	Perempuan	29
21	Perempuan	28
22	Perempuan	20
23	Perempuan	19
24	Perempuan	19
25	Perempuan	21
26	Perempuan	24
27	Laki-laki	24
28	Laki-laki	35
29	Laki-laki	43
30	Laki-laki	27
31	Perempuan	33
32	Perempuan	31
33	Perempuan	25
34	Laki-laki	29
35	Laki-laki	25
36	Perempuan	21
37	Laki-laki	28
38	Laki-laki	25
39	Laki-laki	22
40	Laki-laki	23
41	Laki-laki	30
42	Laki-laki	23

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>
43	Laki-laki	30
44	perempuan	25
45	Perempuan	25
46	Perempuan	24
47	Perempuan	26
48	Perempuan	25
49	Laki-laki	25
50	Perempuan	23
51	Perempuan	22
52	Perempuan	25
53	Perempuan	22
54	Perempuan	21
55	Laki-laki	20
56	Perempuan	29
57	Perempuan	25
58	Laki-laki	27
59	Perempuan	21
60	Laki-laki	19
61	Perempuan	21
62	Laki-laki	22
63	Perempuan	23
64	Perempuan	25

**LAMPIRAN 3**

**Tabulasi Data Karakteristik Jawaban**

**Responden**

**A. Lokasi (X1)**

<b>No</b>	<b>Item1</b>	<b>Item2</b>	<b>Item3</b>	<b>Item4</b>	<b>Item5</b>	<b>Item6</b>	<b>Total</b>
1	1	2	2	2	2	2	11
2	5	4	5	4	4	5	27
3	4	3	4	3	4	4	22
4	5	5	3	4	5	5	27
5	5	5	4	5	4	4	27
6	4	4	5	5	5	5	28
7	4	4	4	4	4	3	23
8	5	5	5	5	4	4	28
9	5	5	4	5	5	5	29
10	4	4	4	4	3	3	22
11	4	5	4	5	4	4	26
12	5	5	4	4	3	3	24
13	5	5	3	5	3	2	23
14	5	5	5	5	1	2	23
15	5	5	5	5	2	2	24
16	5	5	4	5	3	2	24
17	5	5	3	4	3	3	23
18	4	4	3	4	3	2	20
19	5	5	3	5	3	2	23
20	4	4	3	5	3	2	21
21	5	5	4	5	2	2	23
22	4	4	3	5	2	2	20
23	4	4	4	5	3	2	22
24	5	5	3	5	3	2	23
25	4	4	3	4	2	2	19
26	5	5	3	5	3	2	23
27	3	4	3	4	2	2	18
28	4	5	4	5	5	4	27
29	4	4	5	4	5	4	26
30	5	4	5	4	5	5	28
31	5	4	4	5	5	4	27
32	4	5	5	4	5	4	27
33	5	4	5	4	5	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	4	4	3	2	23
36	4	4	4	5	4	4	25
37	5	5	5	5	2	2	24
38	4	4	5	4	5	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24

<b>No</b>	<b>Item1</b>	<b>Item2</b>	<b>Item3</b>	<b>Item4</b>	<b>Item5</b>	<b>Item6</b>	<b>Total</b>
<b>40</b>	4	4	4	4	5	4	25
<b>41</b>	4	4	5	4	4	4	25
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>43</b>	5	5	2	5	2	2	21
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>47</b>	5	5	2	5	3	2	22
<b>48</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>49</b>	5	5	2	5	3	2	22
<b>50</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>51</b>	5	5	2	5	3	2	22
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>54</b>	5	5	2	5	3	2	22
<b>55</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>56</b>	3	3	5	4	4	4	23
<b>57</b>	4	4	5	4	5	4	26
<b>58</b>	3	5	3	5	4	3	23
<b>59</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>61</b>	5	5	2	5	3	2	22
<b>62</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>63</b>	3	3	5	4	4	4	23
<b>64</b>	4	4	5	4	5	4	26



**B. Harga (X2)**

No	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Total
1	2	2	1	2	2	3	12
2	5	5	5	4	4	4	27
3	4	3	4	3	4	3	21
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	4	4	26
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	4	5	5	29
10	4	4	4	3	3	4	22
11	4	3	5	4	5	4	25
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	3	5	5	25
14	4	5	5	4	5	4	27
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	5	5	4	5	4	27
17	5	5	4	5	5	5	29
18	5	5	4	5	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	4	5	29
21	5	5	5	5	5	4	29
22	5	5	5	5	4	5	29
23	5	5	5	5	4	5	29
24	5	5	5	4	4	5	28
25	5	5	5	5	5	4	29
26	3	4	3	4	4	5	23
27	5	4	4	4	4	4	25
28	5	4	5	4	4	4	26
29	5	4	4	4	5	5	27
30	5	5	4	4	5	5	28
31	5	4	4	5	4	5	27
32	4	5	4	4	5	4	26
33	5	4	5	4	4	4	26
34	4	4	4	3	4	4	23
35	3	5	3	5	3	5	24
36	4	4	4	4	5	4	25
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	5	4	4	4	4	25
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24

<b>No</b>	<b>Item1</b>	<b>Item2</b>	<b>Item3</b>	<b>Item4</b>	<b>Item5</b>	<b>Item6</b>	<b>Total</b>
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>43</b>	4	5	5	5	5	4	28
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>45</b>	4	4	4	4	3	3	22
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>47</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>48</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>49</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>50</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>51</b>	2	5	5	5	5	5	27
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>54</b>	2	5	5	5	5	4	26
<b>55</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>56</b>	4	4	4	5	4	4	25
<b>57</b>	4	4	3	5	3	5	24
<b>58</b>	3	4	5	3	4	4	23
<b>59</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>61</b>	2	5	5	5	5	4	26
<b>62</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>63</b>	4	4	4	5	4	4	25
<b>64</b>	4	4	3	5	3	5	24

**C. Keputusan Pembelian (Y)**

<b>No</b>	<b>Item1</b>	<b>Item2</b>	<b>Item3</b>	<b>Item4</b>	<b>Item5</b>	<b>Item6</b>	<b>Total</b>
1	2	3	2	3	1	11	2
2	5	4	4	4	5	22	5
3	3	4	3	4	3	17	3
4	4	5	5	5	5	24	4
5	5	5	5	4	5	24	5
6	5	5	5	5	5	25	5
7	3	3	3	3	5	17	3
8	5	5	5	5	5	25	5
9	5	5	5	2	5	22	5
10	3	4	3	3	4	17	3
11	4	4	4	5	5	22	4
12	5	5	5	5	1	21	5
13	4	4	3	4	5	20	4
14	4	4	2	5	5	20	4
15	5	5	5	5	5	25	5
16	3	4	3	2	5	17	3
17	4	4	5	3	5	21	4
18	4	4	4	3	5	20	4
19	5	5	5	5	5	25	5
20	5	5	5	3	5	23	5
21	4	4	4	4	5	21	4
22	4	4	5	3	5	21	4
23	5	5	4	2	5	21	5
24	5	5	5	2	5	22	5
25	4	5	5	2	5	21	4
26	5	4	5	5	5	24	5
27	5	3	4	2	5	19	5
28	5	4	4	5	5	23	5
29	5	4	4	5	5	23	5
30	4	4	5	5	4	22	4
31	5	4	4	5	4	22	5
32	4	5	4	5	4	22	4
33	5	4	4	4	5	22	5
34	4	4	4	5	5	22	4
35	5	4	5	2	5	21	5
36	5	4	4	4	5	22	5
37	5	5	5	1	5	21	5
38	4	4	4	4	4	20	4
39	4	4	4	4	4	20	4
40	4	4	4	4	4	20	4
41	4	4	4	4	4	20	4

<b>No</b>	<b>Item1</b>	<b>Item2</b>	<b>Item3</b>	<b>Item4</b>	<b>Item5</b>	<b>Item6</b>	<b>Total</b>
<b>42</b>	4	4	4	4	4	20	4
<b>43</b>	5	5	5	5	5	25	5
<b>44</b>	4	4	4	4	4	20	4
<b>45</b>	4	4	4	4	3	19	4
<b>46</b>	4	4	4	4	4	20	4
<b>47</b>	5	5	5	2	5	22	5
<b>48</b>	4	4	4	4	4	20	4
<b>49</b>	5	5	5	2	5	22	5
<b>50</b>	4	4	4	4	4	20	4
<b>51</b>	5	5	5	2	5	22	5
<b>52</b>	4	4	4	4	4	20	4
<b>53</b>	4	4	4	4	4	20	4
<b>54</b>	5	5	5	5	5	25	5
<b>55</b>	4	4	4	4	4	20	4
<b>56</b>	3	5	4	4	4	20	3
<b>57</b>	5	3	4	5	4	21	5
<b>58</b>	4	5	4	3	3	19	4
<b>59</b>	4	4	4	4	4	20	4
<b>60</b>	4	4	4	4	4	20	4
<b>61</b>	5	5	5	5	5	25	5
<b>62</b>	4	4	4	4	4	20	4
<b>63</b>	3	5	4	4	4	20	3
<b>64</b>	5	3	4	5	4	21	5

**LAMPIRAN 4**

**Output Distribusi Frekuensi Karakteristik**

**Responden**

**jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	43.8	43.8	43.8
	Perempuan	36	56.3	56.3	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	16	25.0	25.0	25.0
	21-27 tahun	40	62.5	62.5	87.5
	28-35 tahun	8	12.5	12.5	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

## **LAMPIRAN 5**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Responden**

A. Uji Validitas

1. Variabel Lokasi (X1)

		Correlations						
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	totalX1
item1	Pearson Correlation	1	.771**	-.048	.609**	-.091	-.153	.470**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.708	<,001	.474	.227	<,001
	N	64	64	64	64	64	64	64
item2	Pearson Correlation	.771**	1	-.231	.740**	-.209	-.328**	.321**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.066	<,001	.098	.008	.010
	N	64	64	64	64	64	64	64
item3	Pearson Correlation	-.048	-.231	1	-.177	.469**	.601**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.708	.066		.163	<,001	<,001	<,001
	N	64	64	64	64	64	64	64
item4	Pearson Correlation	.609**	.740**	-.177	1	-.220	-.345**	.282*
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.163		.080	.005	.024
	N	64	64	64	64	64	64	64
item5	Pearson Correlation	-.091	-.209	.469**	-.220	1	.859**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.474	.098	<,001	.080		<,001	<,001
	N	64	64	64	64	64	64	64
item6	Pearson Correlation	-.153	-.328**	.601**	-.345**	.859**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.227	.008	<,001	.005	<,001		<,001
	N	64	64	64	64	64	64	64
total X1	Pearson Correlation	.470**	.321**	.629**	.282*	.724**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	.010	<,001	.024	<,001	<,001	
	N	64	64	64	64	64	64	64

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



2. Harga (X2)

		Correlations						
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	totalX2
item1	Pearson Correlation	1	.374**	.416**	.292*	.311*	.415**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.002	<,001	.019	.012	<,001	<,001
	N	64	64	64	64	64	64	64
item2	Pearson Correlation	.374**	1	.648**	.656**	.600**	.577**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.002		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	64	64	64	64	64	64	64
item3	Pearson Correlation	.416**	.648**	1	.435**	.704**	.280*	.789**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	.025	<,001
	N	64	64	64	64	64	64	64
item4	Pearson Correlation	.292*	.656**	.435**	1	.408**	.574**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.019	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	64	64	64	64	64	64	64
item5	Pearson Correlation	.311*	.600**	.704**	.408**	1	.395**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.012	<,001	<,001	<,001		.001	<,001
	N	64	64	64	64	64	64	64
item6	Pearson Correlation	.415**	.577**	.280*	.574**	.395**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.025	<,001	.001		<,001
	N	64	64	64	64	64	64	64
totalX2	Pearson Correlation	.653**	.847**	.789**	.737**	.762**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	64	64	64	64	64	64	64

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Variabel Keputusan pembelian (Y)

		Correlations					
		item1	item2	item3	item4	item5	totally
item1	Pearson Correlation	1	.347**	.669**	.070	.462**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.005	<,001	.580	<,001	<,001
	N	64	64	64	64	64	64
item2	Pearson Correlation	.347**	1	.621**	-.094	.229	.582**
	Sig. (2-tailed)	.005		<,001	.459	.069	<,001
	N	64	64	64	64	64	64
item3	Pearson Correlation	.669**	.621**	1	-.052	.364**	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.682	.003	<,001
	N	64	64	64	64	64	64
item4	Pearson Correlation	.070	-.094	-.052	1	-.143	.387**
	Sig. (2-tailed)	.580	.459	.682		.260	.002
	N	64	64	64	64	64	64
item5	Pearson Correlation	.462**	.229	.364**	-.143	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.069	.003	.260		<,001
	N	64	64	64	64	64	64
Totally	Pearson Correlation	.784**	.582**	.764**	.387**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.002	<,001	
	N	64	64	64	64	64	64

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

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel Lokasi (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	6

2. Variabel Harga (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	5

**LAMPIRAN 6**  
**Output Analisis Data**  
**(Regresi Linier Berganda)**

## Uji Analisis Data Regresi Lnear Berganda

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X2), Lokasi (X1) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.533	1.63263

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

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.157	2	98.578	36.984	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	162.593	61	2.665		
	Total	359.750	63			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.369	2.136		1.577	.120
	Lokasi (X1)	.243	.080	.281	3.044	.003
	Harga (X2)	.459	.072	.591	6.411	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)