



**PENGARUH LOKASI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DEPOT AIR MINUM NIKMAT  
ISI ULANG**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

**Oleh:**

**RAHMA HIDAYAH**  
**NIM.2030404111**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR  
2025M / 1446 H**

## ABSTRAK

**Rahma Hidayah**, Nim 2030404111, judul skripsi: “ **Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang** ”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar 2025.

Pokok permasalahan dalam SKRIPSI ini adalah terdapat pada keputusan pembelian yaitu dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Depot air minum nikmat isi ulang. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian Depot air minum nikmat isi ulang dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 84 responden.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini pembelian yang pernah berkunjung Depot air minum nikmat isi ulang. Sampel cochrane digunakan untuk menentukan ukuran sample karena populasi tidak diketahui dalam penelitian berjumlah 84 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Y) Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang, harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang, kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Depot Air Minum Nikmat isi ulang dan lokasi (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Y) Depot Air Minum Nikmat isi ulang. Secara simultan lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh 29,8% signifikan terhadap Keputusan pembelian Pembelian.

**Kata Kunci** : Lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian konsumen

## **ABSTRACT**

**Rahma Hidayah, Nim 2030404111, thesis title: "The Influence of Location Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions at the Refillable Drinking Water Depot". Mahmud Yunus Batusangkar State Islamic University (UIN) Sharia Business Management Study Program 2025.**

*The main problem in this thesis is in purchasing decisions, namely in this research the aim is to determine the influence of location, price and product quality on consumer purchasing decisions at refillable drinking water depots. The respondents in this study were consumers who purchased refillable drinking water at the Depot and the sample size was 84 respondents.*

*The type of research used is a quantitative research approach. The population in this study purchased those who had visited the delicious refill drinking water depot. The Cochran sample was used to determine the sample size because the unknown population in the study was 84 respondents. The data collection technique uses a questionnaire method. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression which is processed using SPSS 26*

*Based on the research results, it shows that location (X1) has a significant influence on consumer purchasing decisions (Y) Delicious Refill Drinking Water Depot, price (X2) has a significant influence on Consumer Purchasing Decisions (Y) Delicious Refill Drinking Water Depot, product quality (X3) does not have a significant effect on Consumer Purchasing Decisions (Y) Delicious Drinking Water Depot refills and location (X1), price (X2) and product quality (X3) simultaneously influence Consumer purchasing decisions (Y) Delicious Drinking Water Depot refills. Simultaneously location, price and product quality have a significant influence of 29.8% on purchasing decisions.*

**Keywords:** Location, Price, Product Quality and Consumer Purchasing Decisions

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang”**. Shalawat serta salam untuk arwah junjungan alam, yakni Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasalam, selaku pembawa risalah kebenaran yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang seperti saat sekarang ini.

Kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari partisipasi dan dukungan dari semua pihak, teristimewa kepada kedua orang tua penulis yaitu Ibunda Suhelmi dan Ayahanda Gusnopeldi (Alm) Orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat berkat kerja keras, motivasi dan juga doa beliaulah penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Dalam penulisan skripsi ini, penulis juga mendapat banyak bantuan, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Prof. Dr. Delmus Puneri Salim, S.Ag.,MA.,MM.Res.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Khairulis Shobirin, SE., MM selaku ketua program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta staf yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan surat menyurat dan memberikan fasilitas selama perkuliahan.
4. Dr. Novia Nengsih,M.A.Ek.,CIFA selaku pembimbing Akademik pengganti yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan arahan – arahan akademik.
5. Revi Candra, S.Pd., M.Ak selaku pembimbing skripsi penulis yang telah banyak berjasa dalam penulisan skripsi ini, beliau telah memberikan ide,

saran, masukan dan motivasi yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Dosen dan Staf Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membantu penulis sehingga selesainya skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang membantu mempermudah penulis melengkapi segala syarat yang dibutuhkan oleh akademik.

Batusangkar, Februari 2025  
Penulis

**Rahma Hidayah**  
**NIM. 2030404111**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	8
G. Defenisi Operasional .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
1. Keputusan Pembelian konsumen.....	11
2. Lokasi.....	24
3. Harga.....	27
4. Kualitas Produk.....	31
5. Hubungan Antara Variabel .....	39
B. Kerangka Berfikir .....	42
C. Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	44
C. Populasi Dan Sampel.....	45
D. Pengembangan Instrumen Penelitian.....	46
E. Uji Instrumen Penelitian .....	48
F. Teknik Pengumpulan Data .....	49

G. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum .....	53
B. Deskriptif Data Penelitian .....	54
C. Hasil Analisis Data .....	56
D. Uji Asumsi Klasik .....	61
E. Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
F. Uji Hipotesis .....	66
G. Uji Koefisien Determinasi .....	69
H. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.....	6
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian .....	44
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	46
Tabel 3. 3 Kisi - Kisi Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan rentang usia.....	54
Tabel 4. 2 Karyawan responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Lokasi (X1) .....	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Harga(X2) .....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3) .....	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	58
Tabel 4. 7 Uji reabilitas variable Lokasi (X1).....	59
Tabel 4. 8 Uji Reabilitas Variabel Harga (X2) .....	60
Tabel 4. 9 Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X3) .....	60
Tabel 4. 10 Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel 4. 11 Uji Reabilitas Keseluruhan .....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 14 Uji regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik-t.....	67
Tabel 4. 16 Uji simultan (uji F).....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas .....**Error! Bookmark not defined.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Sebelum konsumen akan melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai merek atau produk dan jasa yang akan dibelinya, dalam pencarian informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, teman, maupun kenalan, bahkan bisa juga mencari informasi kepada orang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang produk tersebut, sehingga mereka akan memikirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan atas minat yang muncul dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut, (Muhammad, 2019)

Keberlangsungan Bisnis tidak selamanya akan terus berjalan dengan lancar, namun ada saatnya bisnis itu akan mengalami kendala misalnya lokasi usaha depot cukup strategis namun banyak pemilik usaha depot yang menjual produk yang sama, maka persaingan akan semakin ketat dan hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen dimana mereka akan melakukan pembelian tergantung pada niat atau berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dalam membeli produk tersebut melalui toko yang mereka kunjungi. Pemilik usaha tentunya memiliki harapan dan tujuan dalam mewujudkan mencapai hasil dengan baik, maka pemilik usaha harus mampu mengidentifikasi pasar sesuai dengan bidang penjualannya berdasarkan kebutuhan pembeli. Pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar yang menjadi targetnya, karena pada dasarnya usaha dagang itu berusaha memaksimalkan penjualannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau layanan berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan berbagai tahap, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016)

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Keputusan pembelian, dapat diukur dari segi pilihan produk. Pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan uangnya atas dasar keinginan dari kebutuhannya. Waktu pembelian juga merupakan salah satu unsur untuk menentukan tindakan keputusan pembelian produk, misalkan pembelian produk tersebut dilakukan satu minggu sekali atau dua kali dalam satu bulan. Oleh karena itu, pengusaha yang menjalankan bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan manajemen pasar untuk mencapai tujuan usaha.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi usaha, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan diferensiasi produk. Namun faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pokok pembahasan penelitian ini adalah lokasi usaha. Dimana lokasi usaha yang strategis, dekat dengan perkotaan, berada pada tempat keramaian dan tempat lalu lalang orang-orang akan menentukan keputusan pembelian di tempat usaha depot tersebut melihat keterjangkauannya, mudah didapatkan serta efisien. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengelola usaha dengan baik sehingga tujuan dicapai dengan baik.

Lokasi dalam konsep usaha merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk memasarkan barang atau tempat beroperasinya usaha dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Menurut Suwarman dalam (Muharromah ,2017) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan

berbelanja. Menurut Armstrong (2003:16) lokasi adalah suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi.

Pengertian Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "place include company activities that make the product available to target consumers", lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan".Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat menentukan keputusan mempengaruhi keputusan dalam sasaran pasar pembeliannya.

Lokasi memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih depot yang dekat dengan tempat tinggal mereka atau lokasi yang mudah diakses. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan dan mengurangi biaya transportasi, sehingga membuat konsumen lebih cenderung untuk berlangganan secara rutin. Studi oleh (Kotler& Keller, 2016) menunjukkan bahwa aksesibilitas adalah salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbagai kategori produk.

Harga adalah faktor krusial dalam keputusan pembelian. Menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan air. Konsumen biasanya membandingkan harga antara depot yang satu dengan yang lain untuk mendapatkan penawaran terbaik. Menurut studi oleh (Monrroy&Huertas), harga yang kompetitif dan transparansi harga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa.

Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk melibatkan aspek-aspek seperti desain, kinerja, keandalan, dan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memberikan manfaat, kepuasan, dan nilai tambah kepada konsumen.

(Winardi, 2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut (Kotler&Keller, 2009) dalam proses pengambilan keputusan melewati lima tahap yang dilalui yaitu:

Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Misalnya, konsumen merasa perlu mendapatkan air minum yang berkualitas, sehingga mereka mencari solusi untuk kebutuhan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi pada tahap ini termasuk dorongan internal seperti rasa haus, serta faktor eksternal seperti pengaruh iklan atau rekomendasi dari orang lain (Solomon, 2017).

Setelah mengenali masalah, konsumen akan mulai mencari informasi tentang solusi yang tersedia. Pencarian informasi bisa dilakukan melalui sumber internal, seperti pengalaman pribadi, atau sumber eksternal, seperti internet, iklan, dan rekomendasi dari teman atau keluarga (Schiffman, 2010) Pada tahap ini, kualitas informasi yang diperoleh sangat mempengaruhi pilihan alternatif yang akan dipertimbangkan oleh konsumen.

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan kenyamanan. Menurut (Engel B. &., 1995) dalam proses ini, konsumen akan mempertimbangkan atribut produk yang paling penting bagi mereka, seperti kualitas air minum yang higienis dan aman pada depot air minum isi ulang.

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, keputusan ini juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor

seperti ketersediaan produk, promosi, dan pelayanan pelanggan (Kotler & Keller, 2016) Tahap ini melibatkan evaluasi konsumen terhadap produk setelah pembelian. Apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka? Apabila harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, kemungkinan konsumen akan menjadi pelanggan setia. Namun, jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan tidak akan melakukan pembelian ulang (Solomon, 2017)

Depot air minum nikmat merupakan usaha kelas menengah (UKM) didirikan oleh bapak Deddy Heryanto pada tahun 2018 sampai saat sekarang ini, depot air ini juga masih berjalan dengan lancar. Karena letaknya yang strategis dekat dengan pemukiman masyarakat dan berlokasi di pinggir jalan di tambah lagi depot air minum ini dekat dengan Kampus 2 UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Harga depot air minum nikmat ini harganya juga lebih rendah di bandingkan depot air minum lainnya, Karena di depot air minum nikmat ini harga nya sesuai dengan besar galonnya. Sedangkan di depot air minum lainnya harganya merata baik itu besar maupun kecil galonnya.

Kualitas air di depot air minum nikmat ini sangat terjamin di karenakan sumber air nya berasal dari mata air bulukan sungai tarap. Dan juga sudah ada label halal nya serta sertifikasinya, yang menjamin kualitas air minum ini baik dan sesuai dengan standar kesehatan .

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang**

<b>Bulan</b>	<b>Harga Galon 5 liter</b>	<b>Jumlah Galon Terjual</b>	<b>Hasil Pendapatan Per bulan</b>
Juni	Rp. 5.000	1.500	Rp. 7.500.000
Juli	Rp. 5.000	1.400	Rp. 6.000.000
Agustus	Rp. 5.000	1.400	Rp. 6.000.000
September	Rp. 5.000	1.400	Rp. 6.000.000
Oktober	Rp. 5.000	900	Rp. 4.500.000
November	Rp. 5.000	900	Rp. 4.500.000

*Sumber data:2024*

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa selama 6 Bulan ini dari data Perbulan Penjualan di Depot Air Minum Nikmat ini mengalami penurunan ini tidak hanya terjadi 1 kali tetapi beberapa kali, pada hal lokasi dari depot air ini berada di lokasi yang strategis demikian pula dengan harganya di bawah harga biasa depot air yang lainnya dengan bermunculan depot baru maka mengalami penurunan.Sedangkan secara teori Philip Kotler mengatakan jika suatu tempat usaha,berada di lokasi yang strategis dengan konsep maka nanti akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk berbelanja.

Menurut (Swatsa & Handoko, 2014) menyatakan bahwa pembeli akan memilih lokasi yang benar – benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu.Tenaga dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Artinya bahwa pemilihan lokasi strategis sangat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk dan meningkatkan pembelian produk yang di tawarkan. Menurut (Kotler, 2006) menekankan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, yang dimulai dengan memilih komunitas yang tepat. Lokasi yang strategis memudahkan akses dan meningkatkan visibilitas depot, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih depot tertentu.Berdasarkan

uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul yang diambil oleh peneliti adalah **“Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi depot air minum yang strategis dapat mengurangi kenyamanan dan menyebabkan konsumen mencari alternatif yang lebih dekat atau lebih mudah diakses.
2. Harga depot air minum isi ulang yang tidak kompetitif dibandingkan dengan depot lain dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan. Konsumen cenderung mencari harga yang lebih murah dan penawaran terbaik.
3. Kualitas air minum yang buruk atau tidak memenuhi standar kesehatan dapat mengurangi kepuasan konsumen dan berdampak negatif pada keputusan pembelian.
4. Konsumen sering mempertimbangkan kombinasi dari lokasi, harga, dan kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti hanya memfokuskan penelitian pada:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Pengaruh Harga air minum isi ulang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan depot air minum isi ulang lainnya
4. Pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk air minum isi ulang terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Rumusan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan yang dibahas dan sampai pada tujuan dari penelitian ini, maka perlu adanya rumusan permasalahan yang akan diteliti, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang?
4. Apakah Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.

#### **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

##### **1. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan proses hasil dari tercapainya tujuan, maka dari itu manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku usaha depot air minum isi ulang, agar dapat mengukur lokasi, harga dan kualitas produk yang baik. Supaya pelaku usaha depot air minum isi ulang, semakin maju dan terus melakukan agar menjadi usaha depot air minum isi ulang yang diminati masyarakat.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti mengenai lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan.

2. Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini agar dapat dijadikan sebuah karya ilmiah dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah.

## **G. Defenisi Operasional**

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan di anggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Anang, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Bisnis, 2018)

2. Lokasi

Lokasi adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu. (Ismaulina & , 2020)

### 3. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. (Agustina A. , 2011)

### 4. Kualitas Poduk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya (Gunawan, 2022)

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

##### **1. Keputusan Pembelian konsumen**

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

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Keputusan pembelian konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. (Engel J. F., 2000) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Menurut (Kotler, 2008:345) keputusan pembelian merupakan tahapan tahapan yang terdapat didalam proses pengambilan keutusan pembelian dimana konsumen benar-benar ingin membeli. Menurut (Tjiptono, Pemasaran Strategik, 2012) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk mengenal masalahnya, mendapatkan dan mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, dan melakukan evaluasi sebaik-baiknya alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, lalu melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling

tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Anang, 2018)

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakantindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variable-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Menurut (Kotler&Keller, 2009) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Tahap tersebut adalah:

- 1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan merupakan tahap awal dari proses pembelian, dengan maksu untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
- 2) Pencarian informasi, bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan.
- 3) Evaluasi Alternatif, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternatif terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merek, harga dan lainnya.
- 4) Keputusan Pembelian, sebuah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk

maksud pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga.

Setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa tingkat keputusan atau ketidakpuasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain, hal ini sejalan dengan (Tjiptono, 2009) mengatakan bahwa ada lima peran yaitu:

- 1) Pemrakarsa (Initiator) Orang yang pertama kali meyakini adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh (Influencer) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (Decider) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (Buyer) Orang yang melakukan pembelian secara actual.
- 5) Pemakai (User) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut (Assauri, 2004) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut (Keller, 2009), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan.

Terdapat aspek-aspek dalam keputusan membeli, menurut (Assael,2002) mengatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut. Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit atau kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.
- 2) Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri. Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti financial risk yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, social risk yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko finansial, sosial, dan psychological tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan diatas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersial. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi diatas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya

pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersial konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Kotler, Principle of Marketing 14th Edition, 2008) adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

##### 1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

a) Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.

b) Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal  
Konsumen akan melakukan pembagian pada produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori:

(1)Kelompok yang dipertimbangkan yaitu suatu produk atau merek yang sudah dikumpulkan untuk dipertimbangkan secara lanjut.

(2)Kelompok yang tidak berbeda yaitu suatu produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.

(3)Kelompok yang ditolak yaitu suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

### a) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

### b) Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler, Priciple of Marketing 14th Edition, 2008) komponen dari atribut produk meliputi:

#### (1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting bagi pemasar yaitu sebagai positioning utama dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dari suatu produk.

#### (2) Fitur Produk

Fitur produk adalah berbagai fitur atau model dasar yang ditawarkan oleh produk. Fitur merupakan salah satu alat dalam persaingan, jika perusahaan menciptakan fitur baru maka memungkinkan dapat mengungguli para pesaingnya

(3) Desain Produk

Desain produk adalah tampilan dari suatu produk yang ditawarkan di pasar serta bertujuan memperbaiki kinerja dari produk tersebut.

(4) Merek

Merek merupakan simbol, lambang, atau tanda yang menjadi identitas dari produk tersebut yang membedakan dengan produk yang lain. Selain itu, merek juga digunakan sebagai pengingat konsumen terhadap produk tersebut, dengan adanya merek dapat membentuk sebuah citra merek (brand image), yaitu kumupulan asosiasi mengenai produk tersebut yang melekat pada benak konsumen.

(5) Kemasan

Kemasan merupakan wadah dari sebuah produk yang didesain seemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

(6) Label

Label biasanya tercantum pada kemasan suatu produk. Dalam label terdapat beberapa informasi mengenai kapan produk itu dibuat, dimana produk itu dibuat, komposisi dari produk serta cara dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

c) Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.

d) Pelayanan

Pelayanan merupakan produk yang tidak terlihat dan tidak dapat dirasakan sebelum membeli produk tersebut. Pelayanan

dibuat pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya.

Menurut Kotler (2007) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor –faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

#### 1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal

#### 2) Faktor Sosial Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

##### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

##### b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang .

### c) Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing – masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing –masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

### 4) Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran

#### 1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek,

ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

## 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

## 4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa faktor dari keputusan pembelian adalah Kebudayaan, Kelas sosial (Golongan atas, menengah, bawah), Faktor sosial (Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan Status), Pribadi (Usia dan siklus hidup keluarga, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian), Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap) yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

### c. Peran dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suryani (2008) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut :

- 1) Pemrakarsa (Inisiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Pemberi Pengaruh (Influencer), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan Keputusan (Decider), yaitu orang yang sangat menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (Buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peran keputusan pembelian pada konsumen adalah pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, pemakai.

### d. Tahap –Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

**Gambar 2. 1**  
**Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**



### 1) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

### 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi digolongkan ke dalam dua jenis, yaitu pencarian informasi karena perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

### 3) Evaluasi alternative

Satu atau beberapa alternatif. Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah mendapat informasi mengenai produk tersebut, maka dibuatlah evaluasi untuk memilih.

### 4) Keputusan pembelian

Sesudah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas produk tersebut, maka konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen berniat memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi bermacam-macam faktor mungkin menunda pembelian.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen merasakan sebuah tingkat kepuasan atau tingkat ketidak

puasan. Konsumen akan menilai kemampuan kualitas produk tersebut setelah membeli. Kepuasan yang diperoleh dapat memperkuat pandangan konsumen dan membuat mereka lebih suka membeli produk tersebut di masa yang mendatang. Sedangkan ketidakpuasan biasanya membuat konsumen mengurangi kemungkinan untuk membeli lagi. (Bilson, 2003)

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (dalam Indrasari, 2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

##### **1) Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

##### **2) Pilihan Merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

##### **3) Pilihan Penyalur**

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

#### 4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

## 2. Lokasi

### a. Pengertian

Menurut (Amstrong, 1999) mendefinisikan tempat/lokasi adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.  
(Ismaulina & , 2020)

Keputusan mengenai tempat adalah tentang saluran distribusi dan pengelolaan distribusi. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. (Nurochim&Purwanto, 2010) Saluran distribusi merupakan gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. (Agustina, 2011)

Buchari Alma (2003) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan

kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Dari uraian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang atau jasa yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Serta menjadi pendorong biaya dan pendapatan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Manapiring dan Trang (2016:474), menyatakan lokasi merupakan gabungan antara tempat dan saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen. Menurut Kasmir (2009:129), menyatakan lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen, atau diartikan sebagai tempat untuk memperlihatkan barang dagangan.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Lokasi yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan. (Radna, 2019) Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat usaha yang mana menghasilkan barang/jasa atau tempat konsumen memilih barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

#### **b. Tujuan dan Manfaat Lokasi**

Menurut Render (2015:7) tujuan dari pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Oleh karena itu, tak heran jika keputusan lokasi juga bergantung pada tipe

bisnis yang dijalankan. Menurut Wiliam (2014:7) tujuan pemilihan lokasi adalah sebagai peraturan umum, organisasi yang berorientasi pada profit mendasarkan keputusan mereka pada potensi profit sedangkan organisasi non profit bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara biaya dengan tingkat layanan konsumen yang mereka sediakan.

Tujuan dan manfaat lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan, pengusaha akan selalu mencari lokasi yang strategis yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar. Dengan adanya tujuan dan manfaat lokasi ini maka pemilihan lokasi haruslah strategis agar tempat bisnis dan pemenuhan kebutuhannya bisa digunakan hingga jangka panjang. (Muhammad, 2019).

### **c. Indikator Pemilihan Lokasi**

Menurut (Tjiptono, 2009) pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.

Menurut Tjiptono (2019:172) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan dalam menentukan lokasi:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. (Agustina, 2011) Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan. (Yuli, 2016)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga merupakan beberapa uang yang diberikan atas produk atau jasa, atau sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen agar mendapatkan manfaat atau keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002:318), harga merupakan atribut yang penting dalam proses evaluasi konsumen dan manajer harus menyadari peran tersebut guna membangun sikap konsumen.

Menurut (Ramli, 2013:51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut (Swastha, 2010:147) harga adalah sejumlah uang yang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut (Ginting, 2012:10) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut (Alma, 2013:169) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Meithiana, 2019)

Berdasarkan menurut beberapa para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan Penetapan Harga Menurut Swastha Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha yaitu:

- 1) Mencegah atau mengurangi persaingan Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang

atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2) Mempertahankan atau memperbaiki market share Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3) Mencapai target pengembalian investasi Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

4) Mencapai laba maksimal Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai, ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1) Memperoleh laba yang maksimum Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan Metode Penetapan Harga Metode penetapan perusahaan

menetapkan 29 harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (rate of return) yang maksimal paling memuaskan.

- 2) Mendapatkan Market Share tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
- 3) Membedah pasar (market skimming) Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari tersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (Present value) yang tinggi bagi mereka.
- 4) Mencapai hasil penerimaan penjualan maksimum. Pada waktu itu, perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjual pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat ada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan.
- 6) Mempromosikan produk Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam

produk dengan maksimal agar langganan membeli juga produk-produk lain yang diberikan perusahaan.

### **c. Indikator Harga**

Menurut (Kotler, 2008:345) terdapat lima indikator yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Keterjangkauan harga

Harga yang dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

#### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

#### 3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata rata dari pada pesaing.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

#### 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian.

## **4. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian**

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut (Kotler&Keller, 2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatukemampuan produk dalam melakukan fungsi-

fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk merupakan sarana penempatan utama pemasar. Menurut Hansen dan Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan tahapan evaluasi menyeluruh pada pelanggan atas kinerja suatu barang atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut (Arumsari, 2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut (Ernawati, 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut (Lesmana & Ayu, 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal

itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Assauri (2015) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut The American Society for Quality dalam Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Ibrahim, 2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Atribut Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- 1) Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, ataurancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membua tproduk itu

berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

## 2) Pengemasan (Packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

## 3) Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Kualitas atau mutu itu sendiri menurut American Society for Quality Control didefinisikan sebagai berikut: "Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat" (Kotler, 2002). Menurut Crosby, kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan (M.N. Nasution, 2001), Menurut Feigenbaum, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction) (M.N. Nasution, 2001), Goetsch dan Davis membuat definisi mengenai kualitas, yaitu: "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan"

Definisi kualitas tersebut diatas, maka dapat disimpulkan beberapa elemen mengenai kualitas sebagai berikut :

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Tingkatan Produk Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

- 1) Produk Inti (Core Product)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

- 2) Produk Aktual

(Actual Product) Seorang perencana produk harus menciptakan produk actual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk actual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

- 3) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

Klasifikasi Produk Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167) Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari uraian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## **b. Tujuan Produk**

Menurut (Oentoro, 2012:111) tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

- 1) Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
- 2) Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
- 3) Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- 4) Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

## **c. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut (Kotler , 2013:149) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Menurut (Lupiyoadi , 2015:177), indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performace* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
- 4) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara

teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

- 5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

## 5. Hubungan Antara Variabel

### a. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut di beli atau hanya disewa. Kedua lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk apabila perubahan lingkungan dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Oleh karena itu, penentuan lokasi harus dipertimbangkan dengan sangat baik, agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan atau lokasi adalah tempat yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang memiliki tempat penjualan yang luas, ketersediaan lahan parkir, mudah ditemukannya transportasi dan lokasi yang strategis mampu menjadi bahan

pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kadek Ria, dkk., 2014); (Rharjo, dkk., 2015); (Rani Puspa, dkk., 2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Harga merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Apabila ditinjau dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga juga dapat dikatakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Suatu produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan pasti memiliki nilai atau harga. Untuk memiliki, menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau produk, konsumen harus mengorbankan nilai atau yang biasa dinyatakan dengan uang. Penetapan harga yang tinggi yang tidak diiringi dengan kualitas daripada barang yang bagus, akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut, namun sebaliknya apabila harga murah maka akan ada kemungkinan membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Kelvina et al., 2021); (Rachman, 2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap 30 keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **c. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

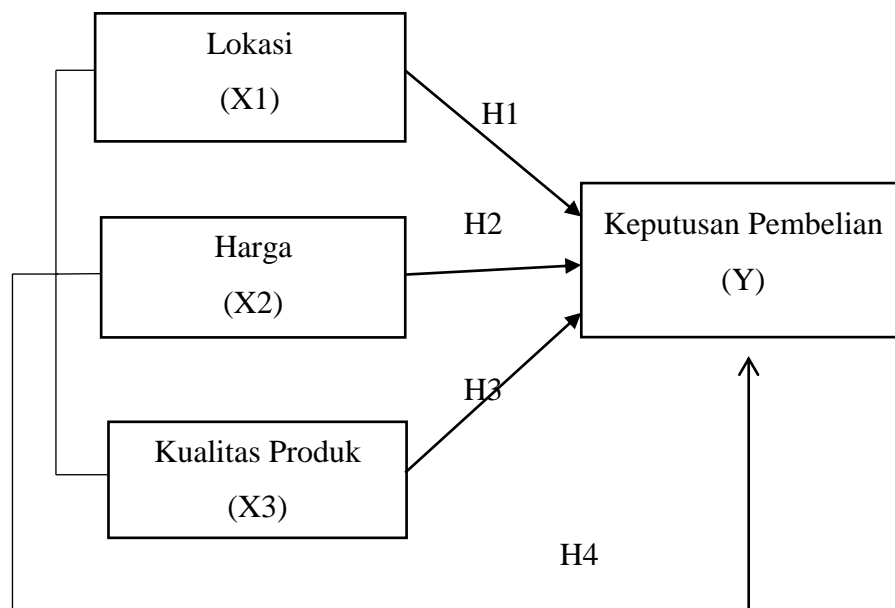
Menurut Kotler (2002) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatanpromosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk.

Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki hubungan dalam pandangan konsumen untuk keputusan dalam membeli suatu produk. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

## B. Kerangka Berfikir

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Berfikir**



## C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya (Sugiyono, 2018) Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono., 2017)

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori serta kerangka pemikiran yang telah diperoleh dari pembahasan diatas, yaitu:

1. Ha1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.

- H01 : Lokasi Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.
2. Ha2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang. Lokasi (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) 23.
- H02 : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.
3. Ha3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.
- H03 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.
4. Ha4 : Lokasi, Harga, Dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.
- H04 : Lokasi, Harga, Dan Kualiatas Produk tidak berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian lapangan, yang sering dikenal sebagai penelitian lapangan, yaitu penelitian yang mencirikan topik atau objek studi yang sedang dihadapi, tetap setia pada keadaan dunia nyata dan didasarkan pada data yang memungkinkan kesimpulan dapat diambil tentang faktor independen (lokasi, harga, dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian)

### B. Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Depot Air Minum Isi Ulang Nikmat yang bertempat di Jalan Raya Batusangkar Dan Dekat Kampus.

#### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan perencanaan kurang dari bulan januari.

**Tabel 3. 1  
Rencana Waktu Penelitian**

Uraian Kegiatan	Mei 2024	Jun 2024	Jul-Des 2024	Jan-Feb 2025
Survei Awal				
Pembuatan Proposal				
Bimbingan Proposal				
Seminar Proposal				
Revisi Setelah Proposal				
Penelitian				
Bimbingan Hasil Skripsi				
Sidang Munaqasah				

## C. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi target penelitian. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang. Jika depot ini berada di suatu wilayah tertentu, maka populasi bisa dibatasi pada konsumen di wilayah tersebut.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dan dianggap dapat mewakili karakteristik populasi. Ada beberapa teknik pengambilan sampel, seperti **simple random sampling**, tergantung pada kebutuhan penelitian.

Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat, dapat digunakan rumus Cochran jika populasi tidak diketahui. Berikut rumus Cochran yang paling sering digunakan jika populasi diketahui:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keteranga:

$n$ = ukuran sampel

$N$ = Ukuran Populasi

$e$ = tingkat kesalahan (error margin), misalnya 10% (0.10)

jika populasi konsumen Depot Nikmat adalah 500 orang, dan Anda menginginkan tingkat kesalahan 10% (0.10), maka:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 5}$$

$$n = \frac{500}{6} = 83,33$$

Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus diatas yaitu sebesar 84 Orang

#### D. Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti sendiri. Angket atau kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan variabel Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang kemudian diturunkan dengan indikator dan diturunkan dengan pernyataan. Berdasarkan variabel yang di paparkan, maka instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan atau memperoleh informasi terkait dengan suatu proyek atau masalah penelitian.. untuk mengukur data, untuk menganalisisnya. Informasi di atas memberikan pemahaman tentang bagaimana peneliti mengumpulkan data, mengukur kecenderungan, dan menganalisis data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan objek observasi atau sampel. (Kurniawan, 2021)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen berjenis kuesioner. Pertanyaan dapat dievaluasi menggunakan skala Likert. Sikap, pendapat, dan persepsi masyarakat terhadap peristiwa sosial diukur dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2013) Penelitian ini menggunakan instrumen checklist.

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Keterangan</b>
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

*Sumber:* (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban yang memiliki nilai tertinggi adalah sangat setuju dengan bobot nilai 5, kemudian diikuti dengan jawaban

setuju dengan bobot nilai 4, kurang setuju dengan bobot nilai 3, tidak setuju dengan bobot nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1.

Kisi-kisi instrumen penelitian yang telah disederhanakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 3**  
**Kisi - Kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Lokasi (Tjiptono, 2007:2)	Akse
	Visibilitas
	Lingkungan
Harga (Kotler, Principle of Marketing 14th Edition, 2008)	Keterjangkuan harga
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	Daya saing harga
	Kesesuaian harga dan manfaat
	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Kualitas Produk (Kotler, 2013:149)	<i>Performance</i> (kinerja)
	<i>Durability</i> (daya tahan)
	<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)
	<i>Features</i> (fitur)
	<i>Reliability</i> (reliabilitas)
	<i>Aesthetics</i> (estetika)
	<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) <i>Serviceability</i>
Keputusan Pembelian (Indrasari, 2019:74)	Pilihan produk
	Pilihan merek
	Pilihan penyalur
	Waktu Pembelian
	Jumlah pembelian

## **E. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket yang kita gunakan. jika valid maka instrumen itu dapat kita gunakan untuk mengukur variabel yang akan kita ukur (Sugiyono., 2017) Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut (Sugiyono, 2010:134) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Teknik Analisis Data
- 2) Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu
- 3) indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
- 4) Jika  $r \leq 0,30$  maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat mengukur semua angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan reliabilibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS 29. for windows ada fasilitas yang dapat di gunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu uji statistic cronboach alpha. (Supriyanto, 2010)  $H_0$  : Jika nilai alpha  $> 0,50$  berarti pernyataan reliabel.  $H_a$  : Jika nilai alpha  $< 0,50$  berarti pernyataan tidak reliabel.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Kuesioner**

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari sampel konsumen. Kuesioner dirancang untuk mengevaluasi pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **G. Teknik Analisis Data**

Salah satu fase terpenting dalam penelitian adalah analisis data, yang dilakukan setelah pengolahan data selesai. Penting bagi peneliti untuk memastikan jenis pola analisis yang akan digunakan, apakah statistik atau non-statistik. Karena menggunakan rumus-rumus statistik, maka analisis data dalam penelitian kuantitatif juga dikenal sebagai analisis statistik.

Pengolahan data, penyajian data, perhitungan data untuk deskripsi data, dan pengujian hipotesis statistik adalah contoh-contoh tugas analisis data dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Setelah pengumpulan data, peneliti akan menggunakan strategi kuantitatif untuk menganalisis data dalam rangka menghasilkan ringkasan data melalui penggunaan teknik perumusan tertentu.

Peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dan metode kuesioner untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Statistik deskriptif digunakan dalam pengolahan data setelah data yang diperlukan telah terkumpul. Bidang statistik deskriptif berfokus pada deskripsi, gambaran, dan uraian data yang mudah dipahami. Menemukan pola yang luas dalam data dan memahami makna di balik itu semua adalah tujuan analisis data kuantitatif. Hal ini juga bertujuan untuk mengorganisir data dan meringkasnya dengan cara yang jelas dan ringkas (Sitoyo&Sodik, 2015)

## 1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak, sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi normalitas data. (Rina&Siti, 2018)
- b. Uji Heterokedastisitas Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.
- c. Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIP (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Kriteria yang digunakan adalah:
  - 1) Jika nilai VIP di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
  - 2) Jika nilai Tolerance  $\geq 0,10$  maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas. (Echo, 2016)

## 2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier adalah alat statistic yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi linier berganda dengan beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis regresi berganda berlaku pada variabel yang memiliki variabel independen lebih dari satu dan memiliki variabel dependen satu atau memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1.X_1+b_2.X_2+\dots+b_n.X_n$$

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel bebas, a adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas. (Rina dan Siti, 2018)

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah hipotesis yang dilakukan secara masing-masing atau satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujian sebagai berikut

- 1)  $H_0$  diterima jika nilai thitung < ttabel atau nilai signifikansinya > dari 0,05.
- 2)  $H_0$  ditolak jika nilai thitung > ttabel atau nilai signifikansinya < 0,05.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama ( simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk melakukan pengujian digunakan statistik uji-F dengan taraf signifikan sebesar 5%.

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (ada pengaruh signifikan)  
Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (tidak ada pengaruh).
- 2) Berdasarkan dasar signifikansi, kriterianya adalah:

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat di analisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

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

Dimana :  $0 \leq R^2 \leq 1$

Kd = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Kolerasi

Kolerasi Kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dikenal dengan istilah koefisien determinasi. Kemampuan variabel tidak bebas (variabel dependen) dalam menjelaskan variasi perubahan variabel bebas semakin besar dengan nilai koefisien determinasi yang semakin besar (Junitra&Lastanti, 2022)

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum

#### 1. Sejarah Depot Air Minum Isi Ulang

Depot air minum nikmat isi ulang pertama kali di dirikan pada tanggal 10 september 2018 oleh bapak dedy heriyanto. Motivasi dari bapak dedy heriyanto mendirikan depot air minum ini karena letaknya yang strategis dekat dengan kampus 2 UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan belum ada satu pun depot air minum isi ulang di nagari cubadak.

Lokasi Depot air minum nikmat isi ulang ini terletak di jalan raya padang panjang batusangkar .dedy heriyanto selaku pemilik air minum nikmat isi ulang pada mulanya mendirikan depot air minum nikmat isi ulang hanya sebagai pengisi waktu luang suatu usaha. Dan alasan utama berdirinya depot air minum nikmat isi ulang adalah besarnya peluang usaha yang dapat dimanfaatkan, mengingat di daerah cubadak belum ada depot air minum isi ulang. Maka tak heran apabila air minum nikmat isi ulang pada saat ini menjadi penguasa pasar dalam bidang air minum isi ulang khususnya di nagari cubadak. Air minum nikmat isi ulang tidak saja di pasarkan di nagari cubadak saja, juga meliputi di daerah jambu , tabek, bulu kasok, dan juga lima kaum .

#### 2. Logo Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang



## B. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang. Penelitian ini memiliki 84 orang responden yang merupakan Konsumen dari Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang. Kuesioner penelitian ini disebarakan sejak tanggal 22 Januari 2025 sampai 27 Januari 2025 sebanyak 84 kuesioner.

Indikator kuesioner yang diujikan ada 21 pertanyaan dibagi dalam 4 bagian. Bagian pertama disajikan tentang Lokasi, bagian kedua Harga, Bagian ketiga Kualitas Produk dan bagian keempat disajikan tentang keputusan pembelian.

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitaian ini ialah meliputi: pekerjaan dan jenis kelamin. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### a. Responden Berdasarkan Rentang Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik karyawan berdasarkan rantang jenis kelamin dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**karakteritik responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki – laki	51 Orang	61%
2	Perempuan	33 Orang	39%
Total		84 Orang	100%

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada table 4.1 dapat terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 51 Orang dengan persentase sebesar 61% dan responden perempuan yaitu sebanyak 33 Orang dengan persentase sebesar 39%. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden mayoritas yang ada pada depot air minum nikmat isi

ulang adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 33 Orang dengan persentase sebesar 39%, sedangkan responden laki-laki yaitu sebanyak 51 Orang dengan persentase sebesar 61%.

#### **b. Responden Berdasarkan Rentang Pekerjaan**

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik responden berdasarkan rentang pekerjaan**

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Mahasiswa	40 Orang	48%
2	Ibu Rumah Tangga	29 Orang	34%
3	Pedagang	15 Orang	18%
Total		84 Orang	100%

*Sumber: Data diolah*

Responden pada rentang pekerjaan, Mahasiswa dengan jumlah responden 40 orang dengan persentase sebanyak 48%, Ibu rumah tangga dengan jumlah responden 29 orang dengan persentase sebanyak 34%, Pedagang dengan jumlah responden 15 orang dengan persentase sebanyak 18% Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang ada pada Depot Air Minuk Nikmat Isi Ulang adalah Mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 40 orang dengan persentase 48%.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validasi

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu angket kuesioner. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu kevalidan suatu angket kuesioner dari data responden. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variable penelitian. Pengujian Validitas butir soal dan butir soal mengkorelasikan skor total dengan penyelesaian dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 26. Uji validitas ini ialah dengan membandingkan antara rhitung dan rtabel dengan menggunakan rumus koefisien korelasi yang dikemukakan pearson, dengan kriteria sebagai berikut

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dapat dinyatakan valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Setelah dilakukannya uji validitas, apabila pernyataan pada kuesioner tersebut ada yang tidak valid, maka pertanyaan tersebut dibuang. Dan kemudian pernyataan yang valid, maka data tersebut dapat diolah ketahap uji selanjutnya. Untuk penelitian nilai  $df = n-2$  atau  $84-2 = 82$ , dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka didapat nilai rtabel adalah sebesar 0,180. Jika nilai *Correlation* (rhitung) lebih besar dari 0,180 maka pernyataan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas variabel Lokasi (X1) yang telah diolah pada IBM SPSS Statistics versi 26 data yang signifikan diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Validitas Lokasi (X1)**

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,721	0,180	Valid
Pernyataan 2	0,458		Valid
Pernyataan 3	0,513		Valid
Pernyataan 4	0,793		Valid

Berdasarkan hasil analisis table 4.3 pada penelitian ini untuk mengukur variabel Lokasi (X1) dengan total 4 item pernyataan, setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat item pertanyaan pada variabel Lokasi (X1) dinyatakan valid semua dikarenakan korelasi rhitung melebihi batas nilai rtabel sebesar 0,180 yaitu berkisar antara 0,458 s/d 0,793.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji validitas variable Harga (X2) yang telah diolah pada SPSS Statistics versi 26 yang signifikan diperoleh ringkasan hasil terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Validitas Harga(X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R-hitung</b>	<b>R-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,226	0,180	Valid
Pernyataan 2	0,693		Valid
Pernyataan 3	0,827		Valid
Pernyataan 4	0,873		Valid

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.4 pada penelitian ini untuk mengukur variabel Harga (X2) dengan total 4 item pernyataan, setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat item pertanyaan pada variabel Harga (X2) dinyatakan valid semua dikarenakan korelasi rhitung melebihi batas nilai rtabel sebesar 0,180 yaitu berkisar antara 0,226 s/d 0,873.

Selanjutnya, berdasarkan hasil Uji Validasi Variabel kualitas produk (X3) yang telah diolah pada SPSS Statistics versi 26 data yang signifikan diperoleh ringkasan hasil terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R-hitung</b>	<b>R-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,318	0,180	Valid
Pernyataan 2	0,360		Valid
Pernyataan 3	0,481		Valid
Pernyataan 4	0,638		Valid
Pernyataan 5	0,239		Valid
Pernyataan 6	0,596		Valid
Pernyataan 7	0,557		Valid
Pernyataan 8	0,339		Valid

Berdasarkan hasil analisis table 4.5 pada penelitian ini untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X3) dengan total 8 item pernyataan, setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X3) dinyatakan valid semua dikarenakan korelasi rhitung melebihi batas nilai rtabel sebesar 0,180 yaitu berkisar antara 0,239 s/d 0,638.

Selanjutnya, berdasarkan hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang telah diolah pada SPSS Statistics versi 26 data yang signifikan diperoleh ringkasan hasil terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R-hitung</b>	<b>R-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,787	0,180	Valid
Pernyataan 2	0,668		Valid
Pernyataan 3	0,354		Valid

Pernyataan 4	0,342		Valid
Pernyataan 5	0,235		Valid

Berdasarkan hasil analisis table 4.6 pada penelitian ini untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan total 5 item pernyataan, setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid semua dikarenakan korelasi rhitung melebihi batas nilai rtabel sebesar 0,180 yaitu berkisar antara 0,235 s/d 0,787.

Setelah dilakukan Uji Validitas, apabila pertanyaan kuesioner yang tidak valid, maka pertanyaan tersebut dibuang. Kemudian pertanyaan yang valid, data tersebut dapat diolah untuk tahap uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan  $> 0,5$  sebagai koefisien reliabilitas instrument, maka variable tersebut dinyatakan *reliable* atau handal. Dan sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan  $< 0,5$  sebagai koefisien reliabilitas instrument, maka variable tersebut dinyatakan tidak *reliable* atau handal.

**Tabel 4. 7**  
**Uji reabilitas variable Lokasi (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Sumber: *Data diolah*

Berdasarkan hasil analisis table 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar 0,735 untuk pertanyaan P1 sampai P4 variabel Lokasi (X1), maka dapat disimpulkan bahwa angket kuesioner ini bersifat *reliable* atau handal karena menunjukkan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,5$  yaitu 0,735.

**Tabel 4. 8**  
**Uji Reabilitas Variabel Harga (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis table 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach''s alpha* adalah sebesar 0,705 untuk pertanyaan P1 sampai P4 variabel Harga (X2), maka dapat disimpulkan bahwa angket kuesioner ini bersifat reliable atau handal karena menunjukkan nilai *cronbach''s alpha* > 0,5 yaitu 0,705.

**Tabel 4. 9**  
**Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.604	9

Berdasarkan hasil analisis table 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach''s alpha* adalah sebesar 0,604 untuk pertanyaan P1 sampai P8 variabel Kualitas Produk (X3), maka dapat disimpulkan bahwa angket kuesioner ini bersifat reliable atau handal karena menunjukkan nilai *cronbach''s alpha* > 0,5 yaitu 0,604.

**Tabel 4. 10**  
**Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.567	6

Berdasarkan hasil analisis table 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach''s alpha* adalah sebesar 0,567 untuk pertanyaan P1 sampai P5 variabel Lokasi (Y), maka dapat disimpulkan bahwa angket kuesioner ini bersifat reliable atau handal karena menunjukkan nilai *cronbach''s alpha* > 0,5 yaitu 0,567.

**Tabel 4. 11**  
**Uji Reabilitas Keseluruhan**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>N Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Kesimpulan</b>
Lokasi (X1)	5	0,735	0,5	Reliabel
Harga (X2)	5	0,705	0,5	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	9	0,604	0,5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,567	0,5	Reliabel

Pada table 4.11 terlihat masing-masing item pernyataan yang mendukung variable Lokasi (X1) yang telah dihitung dengan uji reliabilitas menunjukkan nilai 0,735 variabel Harga (X2) menunjukkan nilai 0,705 variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan nilai 0,604 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai 0,567 telah menghasilkan cronbach alpha diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel tersebut telah reliable atau handal.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Pengujian Normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. pengujian normalitas juga dapat dilihat melalui uji Kolmogrov Smirnov. Untuk menguji asumsi normalitas dengan uji Kolmogrov Smirnov nilai signifikan harus  $> 0,05$ . Berikut ini hasil uji Kolmogrov Smirnov:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83049966
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.129
	Negative	-.067
Test Statistic		.129
Exact Sig. (2-tailed)		.111
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

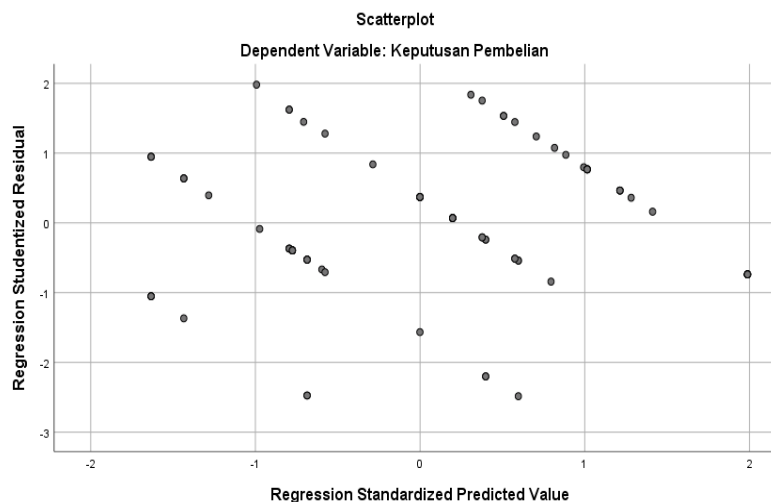
Berdasarkan table 4. 12 Uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov test* pada table diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,111 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari nilai tingkat  $\alpha = 0,05$  oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data nilai residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah modal regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedasitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residunya dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedantisitas antara lain

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang melebur kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas)
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

**Gambar 4. 13**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan table 4.13 scatterplot pada gambar hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan gambar terlihat dari scatterplot di atas bahwa model regresi layak untuk memprediksi disiplin kerja dan motif batik kerja berdasarkan variabel independen yaitu keputusan pembelian.

### 3. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen model regresi menunjukkan kolerasi atau tidak. Hal yang menguntungkan adalah variabel-variabel ini tidak orthogonal, sehingga jika variabel-variabel independen berkorelasi, tidak boleh ada hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Variabel independen yang tergolong ortogonal mempunyai nilai interkorelasi kurang dari atau sama dengan nol. Nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance menunjukkan adanya multikolinearitas. Variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel

independen lain diukur dengan toleransi. Dalam suatu model, multikolinearitas dapat terjadi jika nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka hal tersebut dapat diamati. Dengan demikian, model tersebut dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.939	1.065
	Harga	.821	1.219
	Kualitas Produk	.775	1.290

Hasil uji multikolinearitas pada table 4.14 di atas menunjukkan nilai tolerance 939 untuk variabel Lokasi, 821 untuk variabel Harga dan 775 untuk variabel Kualitas Produk . Nilai VIF variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Produk seharga  $> 1.000$ . oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi untuk kedua variabel  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ . Berdasarkan evaluasi dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas keputusan pembelian antara Lokasi, Harga dan Kualitas Produk.

#### **E. Analisa Regresi Linear Berganda**

Regresi Linear Berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu ataupun lebih variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen Hasil analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda yang diteliti dapat dituliskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Uji regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.604	3.120		.001
	Lokasi	.239	.077	.291	.003
	Harga	.278	.065	.410	.000
	Kualitas Produk	.091	.079	.111	.252

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji analisis linear berganda pada table diatas dapat dijadikan kedalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,604 + 0,239 X1 + 0,278X2 + 0,091 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen  
a = Konstanta  
B1 = Koefisien regresi Lokasi  
B2 = Koefisien regresi Harga  
B3 = Koefisien regresi Kualitas Produk  
X1 = Lokasi  
X2 = Harga  
X3 = Kualitas Produk  
e = Standar Error

Persamaan analisis regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $\alpha$  atau nilai konstanta sebesar 10,604, variabel dependen keputusan pembelian dalam hal ini berarti akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 10,604 apabila Lokasi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) bernilai sama dengan 0,001, maka keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan.
2. Koefisien regresi variabel Lokasi (X1) sebesar 0,239 yang artinya koefisien bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara

Lokasi terhadap keputusan pembelian, Maka dari pada itu variabel Lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya Lokasi, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,239.

3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,287 yang artinya koefisien bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara Harga terhadap keputusan pembelian, Maka dari pada itu variabel Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya Harga, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,287.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,091 yang artinya koefisien bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, Maka dari pada itu variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya Lokasi, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,091.

## **F. Uji Hipotesis**

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

Uji t ini digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Ujit dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (*Degree Of Freedom*) = (n-2) dimana n adalah jumlah responden dan 2 adalah jumlah variabel bebas.

Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Selanjutnya jika thitung  $>$  ttabel maka hipotesis diterima dan jika thitung  $<$  ttabel maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Statistik-t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.604	3.120		3.399	.001
	Lokasi	.239	.077	.291	3.105	.003
	Harga	.278	.065	.410	4.267	.000
	Kualitas Produk	.091	.079	.111	1.154	.252

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 Uji Parsial (Uji T) pengaruh dari masing-masing variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap kinerja karyawan, dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas). Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa :

- a. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada depot air minum nikmat isi ulang untuk memberi t tabel adalah  $df = n-2$  yaitu  $84-2 = 82$ , jadi nilai t tabel di angka 1,663. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada depot air minum nikmat isi ulang, hasil pengujian (Uji T) antara variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $3,105 > 1.663$ ), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada depot air minum nikmat isi ulang.
- b. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada depot air minum nikmat isi ulang, hasil pengujian (Uji T) antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $4,267 < 1,663$ ), maka  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima dengan tingkat nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,000 > 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada depot air minum nikmat isi ulang.
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada depot air minum nikmat isi ulang, hasil pengujian (Uji T) antara variabel kualitas

produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,154 < 1,663$ ), maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak dengan tingkat nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,252 > 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada depot air minum nikmat isi ulang.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Uji Simultan (Uji F) digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji Simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikasinya sebesar 0,05.

Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$ , tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar  $\alpha = 5\%$  0,05 dengan taraf menghitung dfl (jumlah variabel-1), dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ), dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< \alpha = 0,05$  ini berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> \alpha = 0,05$  ini berarti bahwa seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 13**  
**Uji simultan (uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.312	3	8.104	11.325	.000 <sup>b</sup>
	Residual	57.248	80	.716		
	Total	81.560	83			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Harga						

Berdasarkan tabel 4. 17 Uji Simultan (Uji F) di atas dapat dilihat nilai fhitung sebesar 11,325 dengan signifikan sebesar 0,000 nilai ftabel pada tabel statistik dengan  $\alpha = 0,05$  dengan df1 (jumlah variabel-1) atau  $2-1 = 1$  dan df2 (n-k-1) atau  $84-2-1 = 81$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Maka diperoleh nilai ftabel sebesar 3,11. fhitung > ftabel ( $11,325 > 3,11$ ) dan signifikan <  $\alpha 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Lokasi, Harga dan Kualitas Produk dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama (Simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

#### G. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya di sebabkan oleh X. Oleh demikian, bila nilai X di ketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna. Nilai R<sup>2</sup> akan selalu berada diantara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 berarti semakin besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan pengaruhnya kepada variabel dependen. Untuk melihat seberapa besar lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 <sup>a</sup>	.298	.272	.84593
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Harga				

Berdasarkan tabel 4. 18 hasil uji koefisien determinasi pada table diatas dapat diperoleh nilai R yang merupakan simbol dari koefisien korelasi dengan nilai sebesar 0,546 artinya terdapat hubungan positif

antara Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Konsumen terhadap keputusan pembelian dan mempunyai korelasi sebesar 54,6% sisanya 45,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini berarti nilai R dapat diinterpretasikan dalam bentuk persentase bahwa hubungan Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dikategorikan kuat dengan perolehan nilai R Square atau koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,298 hal ini berarti bahwa variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Produk mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 29,8% terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Produk pengaruh sebesar 29,8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan 70,2% lagi merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **H. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil statistik diperoleh bahwa pengaruh variabel independen Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian menyajikan hasil yang beragam dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan hasil pengujian dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya diduga karena adanya perbedaan metode pengujian, sumber data dan perbedaan pada objek yang diteliti serta tahun penelitian.

### **1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang**

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis Uji t diatas dapat disimpulkan bahwa, antara variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung sebesar  $3,105 > t_{tabel}$  sebesar 1,663, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang. Hal

tersebut menunjukkan bahwa semakin strategis letak Lokasi maka akan semakin bagus Keputusan Pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian ditentukan dengan lokasi depot air minum isi ulang. Jika pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha, yaitu menyangkut antara lain good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa lokasi akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian depot air minum isi ulang.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang**

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis Uji t diatas dapat disimpulkan bahwa, antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung sebesar  $4,267 > t_{tabel}$  sebesar  $1,663$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus harga maka akan semakin bagus Keputusan Pembelian. Sebaliknya jika harga tidak sesuai maka akan menurun keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faris Nabhan (2005) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”. Jumlah responden sebanyak 50 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode Accidental Sampling (memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier

berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang**

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis Uji t diatas dapat disimpulkan bahwa, antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan nilai thitung sebesar  $1,154 < ttabel$  sebesar  $1,663$ , maka  $H_03$  diterima dan  $H_a3$  ditolak dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,252 > 0,05$ . Dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang.

### **4. Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang**

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis Uji F diatas dapat diketahui bahwa, antara variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang diperoleh bahwa nilai Fhitung  $> ftabel$  ( $11,325 > 3,11$ ) dan signifikan  $< \alpha$   $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_04$  di tolak dan  $H_a4$  diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama (Simultan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang. Artinya jika Lokasi, Harga dan Kualitas Produk bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan begitu juga sebaliknya jika Lokasi, Harga dan Kualitas Produk tidak baik maka akan menurunkan keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang. Dengan hasil Uji t antara variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan nilai thitung sebesar  $3,105 > t_{tabel}$  sebesar  $1,663$ , maka  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,003 < 0,05$ .
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang. Dengan hasil Uji t antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan nilai thitung sebesar  $4,267 > t_{tabel}$  sebesar  $1,663$ , maka  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang. Dengan hasil Uji t antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan nilai thitung sebesar  $1,154 < t_{tabel}$  sebesar  $1,663$ , maka  $H_03$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak, dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,252 > 0,05$ .

#### **B. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadikan acuan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pihak pengelolaan harus memperhatikan lokasi yang menjadi tempat terjadi transaksi, perlu diperhatikan pengelola karena kenyamanan konsumen saat menggunakan produk air yang dibelinya harus dikemasi titik dalam hal ini pengelola harus bisa mencari ide-ide yang dapat menjaga kenyamanan konsumen seperti tetap menjaga kebersihan depot dan sekitarnya, memberikan lokasi tunggu kepada konsumen di tempat yang sejuk dan juga asri sehingga konsumen merasa nyaman dan aman.
2. Pihak pengelola usaha depot air minum menikmati isi ulang tetap mempertahankan harga yang dijual kepada konsumen, karena konsumen menganggap harga untuk produk air mineral ini pantas sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan harga yang dijual pada konsumen.
3. Untuk meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian depot air minum nikmat isi ulang pihak pengelola usaha harus meningkatkan kualitas produk, kebutuhan konsumen yang tidak terbatas akan air ini yang harus diperhatikan, konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan memilih air yang terjaga kebersihan dan juga kesegaran airnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, R.N dan Evita, S.N. 2018 Metode Kuantitatif Praktis .Bandung : Bima Pratama sejahtera
- Anang, R. (2018). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Bisnis*. Penerbit Andi.
- Agustina, A. (2011). *Pemasaran Strategis*. Penerbit Andi.
- Bilson, B. (2003). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.
- Dwiastuti, R. Agustina, S dan Isaskar, R. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen.Malang : UB Press
- Engel, Blackwell, & Miniard, 1995 , hlm.132 Perilaku konsumen
- Engel, J. F. (2000). *Consumer Behavior* (8). Dryden Press.
- Engel ,B.,dan Miniard. 2010.*Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Penerbit Binarupa Aksara.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Ginting, R. (2012). *Title of the book or article* (p. 10).
- Gunawan, A. (2022). "Perilaku konsumen."
- Ismaulina & Ali. 2020. Keputusan Mahasiswa & Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru. Serang Banten : CV. AA. Rizky
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (353). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip -Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6.). Pearson Education.
- Martinez, R., & Gonzalez, A. (2020). "Quality Perception and Customer Preferences in the Water Refilling Sector." *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 458-467.
- Meithiana, A. (2019). "Perilaku konsumen."

- Muhammad, A. (2019). *Pendidikan dan Pembelajaran di Era Digital*.
- Rina, N., & Siti, A. (2018). *Title of the book*. Publisher.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11). Pearson.
- Sibarani, A. et al. (2019), "Faktor-faktor sosial, psikologis, dan ekonomi memiliki keputusan konsumen."
- Sitoyo, S., & Sodik, M. (2015). *Title of the book or article* (pp. 109-110). Publisher.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Suprianto, S. (2010). *Title of the book*. Publisher.
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of Marketing* (9). McGraw-Hill
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-7). Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi ke-2). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Winardi, H. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-4). Penerbit Erlangga.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Surat Uzin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150  
Website : [www.uinmybatusangkar.ac.id](http://www.uinmybatusangkar.ac.id) e-mail : [info@uinmybatusangkar.ac.id](mailto:info@uinmybatusangkar.ac.id)

Nomor : B-07.e/Un.25/L.I/TL.00/01/2025 8 January 2025  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 Rangkap  
Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pemilik Depot Air Minum Nikmat Isi ulang

Assalamu'alaikum Wr. Wb,  
Dengan hormat,

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu/Sdr bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : Rahma Hidayah / 2030404111  
Tempat/Tanggal Lahir : Tabek/ 28/01/2001  
Kartu Identitas : 1304096601010002  
Fakultas : Febi  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Alamat : Tabek

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi ulang  
Lokasi : Depot Air Minum Nikmat Isi ulang  
Waktu : 8 Januari 2025 s.d 8 Maret 2025  
Dosen Pembimbing 1 : Revi Candra,S.Pd.,M.Ak  
Dosen Pembimbing 2 : -

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.  
Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ketua,

Dr. H. Asmendri, S.Ag., M.Pd

**Tembusan**  
1. Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar (sebagai Laporan)  
2. Dekan Fakultas Febi(sebagai Laporan)

## Lampiran 2 Surat Tugas



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150  
Website : [www.uinmybatusangkar.ac.id](http://www.uinmybatusangkar.ac.id) e-mail : [info@uinmybatusangkar.ac.id](mailto:info@uinmybatusangkar.ac.id)

### SURAT TUGAS

Nomor : B-0478/Un.25/F.IV/PP.00.9/01/2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Revi Candra, S.Pd., M.Ak 198702242018011001	Penata Tk. I, III/d	Lektor	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Semester GANJIL Tahun Akademik 2024/2025 atas nama:

Nama : Rahma hidayah  
NIM : 2030404111  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi ulang*

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 16 Januari 2025  
Dekan,



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP®

### Lampiran 3 Uji Ahli Validasi

#### SURAT PERMOHONAN VALIDASI

Kepada Yth.

Bapak Husni Shabri, M.Si

Dosen UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahma Hidayah

Nim : 2030404111

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi validator kuesioner penelitian saya dengan judul “Pengaruh Lokasi,Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang ”

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Batusangkar, Januari 2025  
Peneliti

Rahma Hidayah  
Nim. 2030404111

**INSTRUMEN UJI VALIDITAS AHLI  
KUESIONER PENELITIAN PENGARUH LOKASI, HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DEPOT AIR MINUM NIKMAT ISI ULANG**

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Saya Rahma Hidayah Angkatan 20 Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner saya sebelum menyebarkannya ke sampel yang sesungguhnya, dengan menggunakan uji validitas yang diberikan kepada ahli. Validitas ahli ini menunjukkan bahwa instrumen yang disusun sesuai dengan variabel yang diturunkan kepada indikator dan diturunkan lagi ke pernyataan.

Format Validasi Ahli

Nama :

Profesi :

Jabatan :

**A. Petunjuk penilaian:**

1. Lembar validasi ini dimaksud untuk mengetahui pendapat Bapak/Ibu selaku ahli terhadap kelayakan kuesioner penelitian.
2. Pendapat, kritik dan saran yang membangun dari Bapak/Ibu selaku ahli akan sangat membantu dan bermanfaat pada kuesioner penelitian ini.
3. Dimohon Bapak/Ibu memberikan tanda centang (✓ □) pada kolom nilai yang disediakan sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu terhadap kualitas kuesioner penelitian.

**B. Penilaian**

**1. Lokasi**

Menurut Kotler & Amstrong (2014), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

<b>INDIKATOR</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>CATATAN</b>
1. Akses	Lokasi usaha Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang mudah dilalui oleh konsumen	
2. Visibilitas	Lokasi usaha Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang mudah terlihat oleh konsumen dari pinggir jalan raya	
3. Tempat Parkir Yang Luas	Lokasi usaha Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang memiliki tempat parkir yang nyaman bagi konsumen	
4. Lingkungan	Lokasi Depot Air Nikmat Isi Ulang dekat dengan pusat keramaian sehingga memudahkan konsumen berkunjung	

## **2. Harga**

Harga Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli

<b>INDIKATOR</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>CATATAN</b>
1. Keterjangkauan Harga	Harga yang ditetapkan Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang sesuai dengan Harga pasaran.	
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan Kapasitas galonya depot Air Minum Nikmat Isi Ulang	
3. Daya saing harga	Harga di Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang lebih murah dibandingkan dengan Depot air minum lainnya	

4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	
------------------------------------	---	--

### 3. Kualitas Produk

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuansuatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”

INDIKATOR	PERNYATAAN	CATATAN
1. Performance (Kinerja)	Peralatan yang digunakan oleh depot air minum nikmat isi ulang dalam proses pengolahan Air berfungsi dengan baik dan dalam kondisi terawat	
2. Durability (Daya Tahan)	kualitas air tetap terjaga setelah diisi ulang (misalnya, tidak berubah rasa, bau, atau warna	
3. Conformance To Specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi)	kuakitas produk depot air minum nikmat isi ulang memiliki sertifikasi kesehatan	
4. Features (Fitur)	galon atau kemasan dilengkapi dengan segel pengaman untuk memastikan udara tidak terkontaminasi	
5. Relibility (reabilitas)	Karyawan di depot air minum nikmat isi ulang selalu	

	mengucapkan salam kepada pembeli yang baru datang	
6. <i>Aesthetics</i> (estetika)	depot air minum nikmat isi ulang ini menjaga kebersihan area pengisian dan alat-alat sehingga memberikan kesan higienis	
7. Perceived quality (Kesan selalu bersih kualitas)	saya puas dengan kualitas air di depot air minum nikmat isi ulang	
8. Serviceability	saya merasa mudah untuk menghubungi depot jika Anda membutuhkan bantuan atau ingin membeli air di depot air minum nikmat isi ulang	

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut ( Engel J.F.,2000) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk.

INDIKATOR	PERNYATAAN	CATATAN
1. Pilihan produk	Depot air minum isi ulang menawarkan berbagai ukuran galon (misalnya 10 liter, 19 liter, atau lebih)	
2. Pilihan merek	saya merasa lebih nyaman membeli air dari merek tertentu dibandingkan merek lainnya	
3. Pilihan penyalur	Saya merasa lebih aman membeli air dari depot air	

	minum nikmat isi ulang yang menggunakan penyalur tertentu yang sudah memiliki sertifikasi	
4. Waktu Pembelian	cepatnya proses pengisian ulang galon di depot air minum nikmat isi ulang ini	
5. Jumlah Pembelian	saya lebih suka membeli dalam jumlah kecil (misalnya, 1-2 galon) atau dalam jumlah besar (misalnya, 4 galon)	

### C. Kritik dan Saran Bapak/Ibu

### D. Kesimpulan

1. Kuesioner ini layak untuk disebar di objek penelitian tanpa ada revisi
  2. Kuesioner ini layak untuk disebar di objek penelitian dengan revisi
- \*lingkarilah salah satu nomor.

Batusangkar, Januari 2025

Husni Shabri, M.Si  
NIP. 197703132023211008

### Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

#### KUISONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Saudara/Saudari

Keputusan Pembelian Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Rahma Hidayah Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang sedang melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang**“. Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan syarat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, saya mohon partisipasi dan kesediaan Saudara/Saudari dalam menjawab kuisoner ini.

Demikianlah saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara/Saudari yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisoner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

**RAHMA HIDAYAH**

**NIM. 2030404111**

## **A. Identitas Responden**

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

## **B. Petunjuk Pengisian**

1. Isilah terlebih dahulu identitas anda
2. Bacalah dengan baik pernyataan dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda **Ceklis** (  $\surd$  ) pada pilihan anda
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria dibawah ini:
  - 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
  - 2) Tidak Setuju (TS)
  - 3) Kurang Setuju (KS)
  - 4) Setuju (S)
  - 5) Sangat Setuju (SS)
4. Mohon kuisisioner ini di isi dengan lengkap kerashian dari jawaban anda dijamin sepenuhnya.

### C. Pernyataan

#### 1. Lokasi (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	Akses	Lokasi usaha Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang mudah dilalui oleh konsumen					
2	Visibilitas	Lokasi usaha Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang mudah terlihat oleh konsumen dari pinggir jalan raya					
3	Tempat Parkir Yang Luas	Lokasi usaha Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang memiliki tempat parkir yang nyaman bagi konsumen					
4	Lingkungan	Lokasi Depot Air Nikmat Isi Ulang dekat dengan pusat keramaian sehingga memudahkan konsumen berkunjung					

#### 2. Harga (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditetapkan Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang sesuai dengan kemampuan mahasiswa/i dan Masyarakat					
2	Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk	Harga yang dibayarkan sesuai dengan Besar atau kecilnya yang disediakan Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang					

3	Daya Saing Harga	Harga di Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang lebih murah dibandingkan dengan Depot Yang lain					
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga Depot Air Minum Nikmat Isi Ulang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					

### 3. Kualitas Produk (X3)

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	Performance (Kinerja)	peralatan yang digunakan oleh depot air minum nikmat isi ulang dalam proses pengolahan udara berfungsi dengan baik dan dalam kondisi terawat					
2	Durability (Daya Tahan)	Kualitas air tetap terjaga setelah diisi ulang (misalnya, tidak berubah rasa, berubah bau atau berubah warna).					
3	Conformance To Specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Kualitas Produk depot air minum nikmat isi ulang sudah memiliki sertifikasi kesehatan					
4	Features (Fitur)	Galon atau kemasan dilengkapi dengan segel pengaman untuk memastikan air tidak terkontaminasi					
5	Realibility (Reabilitas)	Karyawan depot air minum nikmat isi ulang selalu					

		mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan					
6	Aesthetics (Estetika)	Depot air minum nikmat isi ulang ini menjaga kebersihan area pengisian dan alat-alat sehingga memberikan kesan terbaik					
7	Perceived quality (Kesan selalu bersih kualitas)	Saya puas dengan kualitas air di depot air minum nikmat isi ulang					
8	Serviceability	Saya merasa mudah untuk menghubungi depot jika Anda membutuhkan bantuan atau ingin membeli air di depot air minum nikmat isi ulang					

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	Pilihan produk	depot menawarkan berbagai ukuran galon (misalnya 10 liter, 19 liter, atau lebih)					
2	Pilihan merek	Saya merasa lebih nyaman membeli air dari merek tertentu dibandingkan merek lainnya					
3	Pilihan penyalur	Saya merasa lebih aman membeli air dari depot air minum nikmat isi ulang yang					

		menggunakan penyalur tertentu yang sudah memiliki sertifikasi					
4	Waktu Pembelian	cepatnya proses pengisian ulang galon di depot air minum nikmat isi ulang ini					
5	Jumlah Pembelian	Saya lebih suka membeli dalam jumlah kecil (misalnya, 1-2 galon) atau dalam jumlah besar (misalnya, 4 galon)					

## Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner

### Variabel Lokasi (X1)

No Responden	Lokasi				X1
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	4	19
2	5	4	5	4	18
3	5	5	5	5	20
4	4	5	4	4	17
5	5	4	5	5	19
6	5	5	4	5	19
7	5	4	5	4	18
8	4	5	5	4	18
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	4	5	4	18
12	5	5	5	5	20
13	4	5	4	4	17
14	5	4	5	5	19
15	5	5	4	5	19
16	5	4	5	4	18
17	4	5	5	4	18
18	4	4	4	4	16
19	5	4	5	4	18
20	4	5	5	4	18
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	5	4	5	4	18
24	5	5	5	5	20
25	4	5	4	4	17
26	5	4	5	5	19
27	5	5	4	5	19
28	5	4	5	4	18
29	4	5	5	4	18
30	5	4	5	5	19
31	5	5	4	5	19
32	5	4	5	4	18
33	4	5	5	4	18
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20

36	5	4	5	4	18
37	5	5	4	5	19
38	5	4	5	4	18
39	4	5	5	4	18
40	5	4	5	5	19
41	5	5	4	5	19
42	5	4	5	4	18
43	4	5	5	4	18
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	5	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	5	4	5	4	18
50	5	5	5	5	20
51	4	5	4	4	17
52	5	4	5	5	19
53	5	5	4	5	19
54	5	4	5	4	18
55	4	5	5	4	18
56	4	4	4	4	16
57	5	4	5	4	18
58	4	5	5	4	18
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	5	4	5	4	18
62	5	5	5	5	20
63	4	5	4	4	17
64	5	5	5	5	20
65	5	4	5	4	18
66	5	5	5	5	20
67	4	5	4	4	17
68	5	4	5	5	19
69	5	5	4	5	19
70	5	4	5	4	18
71	4	5	5	4	18
72	4	4	4	4	16
73	5	4	5	4	18
74	4	5	5	4	18

75	4	4	4	4	16
76	5	4	5	5	19
77	5	5	4	5	19
78	5	4	5	4	18
79	4	5	5	4	18
80	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	20
82	5	4	5	4	18
83	5	5	4	5	19
84	5	4	5	4	18

**Variabel Harga (X2)**

N o Responden	Harga				X2
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	4	19
2	4	5	5	4	18
3	4	5	5	4	18
4	5	4	5	4	18
5	4	5	5	5	19
6	5	4	3	3	15
7	5	5	4	4	18
8	5	5	5	5	20
9	5	4	4	5	18
10	5	5	5	5	20
11	4	5	5	4	18
12	4	5	5	4	18
13	5	4	5	4	18
14	4	5	5	5	19
15	5	4	3	3	15
16	4	5	4	4	17
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	5	17
19	5	5	4	4	18
20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	5	18
22	5	5	5	5	20
23	4	5	5	4	18
24	4	5	5	4	18
25	5	4	5	4	18

26	4	5	5	5	19
27	5	4	3	3	15
28	5	5	4	4	18
29	5	5	5	5	20
30	4	5	5	5	19
31	5	4	3	3	15
32	5	5	4	4	18
33	4	5	5	5	19
34	5	4	4	5	18
35	4	5	5	5	19
36	4	5	5	4	18
37	5	4	3	3	15
38	5	5	4	4	18
39	5	5	5	5	20
40	4	5	5	5	19
41	5	4	3	3	15
42	5	5	4	4	18
43	4	5	5	5	19
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	5	5	5	5	20
47	5	4	4	5	18
48	5	5	5	5	20
49	4	5	5	4	18
50	4	5	5	4	18
51	5	4	5	4	18
52	4	5	5	5	19
53	5	4	3	3	15
54	5	5	4	4	18
55	5	5	5	5	20
56	5	4	4	5	18
57	5	5	4	4	18
58	5	5	5	5	20
59	5	4	4	5	18
60	5	5	5	5	20
61	4	5	5	4	18
62	4	5	5	4	18
63	5	4	5	4	18
64	5	5	5	5	20

65	4	5	5	4	18
66	4	5	5	4	18
67	5	4	5	4	18
68	4	5	5	5	19
69	5	4	3	3	15
70	5	5	4	4	18
71	4	5	5	5	19
72	5	4	4	5	18
73	5	5	4	4	18
74	4	5	5	5	19
75	5	4	4	5	18
76	4	5	5	5	19
77	5	4	3	3	15
78	5	5	4	4	18
79	5	5	5	5	20
80	5	4	4	5	18
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	4	19
83	5	4	3	3	15
84	5	5	4	4	18

### Variabel Kualitas Produk (X3)

No Responden	Kualitas Produk								X3
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	4	5	5	5	4	38
2	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	4	4	4	5	4	5	4	5	35
5	5	5	5	4	5	4	4	4	36
6	4	5	4	5	5	5	4	4	36
7	5	4	5	5	4	5	5	4	37
8	4	5	5	5	5	5	5	5	39
9	5	5	4	5	4	5	4	4	36
10	4	5	5	5	5	5	5	5	39
11	5	5	4	4	4	4	4	4	34
12	4	5	5	4	5	4	5	5	37
13	4	4	4	5	4	5	4	5	35
14	5	5	5	4	5	4	5	4	37
15	4	4	4	5	5	5	4	4	35

16	5	4	5	5	4	4	5	4	36
17	4	5	5	5	4	5	5	5	38
18	5	5	4	5	5	4	4	4	36
19	5	4	5	5	4	5	5	4	37
20	4	4	5	5	4	5	5	5	37
21	5	5	4	5	5	5	4	4	37
22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	4	4	5	4	5	4	5	5	36
25	4	4	4	5	4	5	4	5	35
26	5	5	5	4	5	4	4	4	36
27	4	4	4	5	5	5	4	4	35
28	5	4	5	5	4	5	5	4	37
29	4	4	5	5	4	5	5	5	37
30	5	5	4	4	5	4	4	4	35
31	4	4	4	5	5	5	4	4	35
32	5	5	5	5	4	5	5	4	38
33	4	4	5	5	5	4	5	5	37
34	5	5	4	5	4	5	4	4	36
35	4	5	5	5	5	4	5	5	38
36	5	4	3	4	4	4	4	4	32
37	4	5	4	5	5	5	4	4	36
38	5	4	5	5	4	5	5	4	37
39	4	4	5	5	4	5	5	5	37
40	5	5	4	4	5	4	4	4	35
41	4	4	4	5	5	5	4	4	35
42	5	5	5	5	4	5	5	4	38
43	4	4	5	5	4	4	5	5	36
44	5	5	4	5	4	5	4	4	36
45	4	5	3	5	5	4	5	5	36
46	4	5	5	5	4	5	5	5	38
47	5	5	4	5	4	5	4	4	36
48	4	5	5	5	5	5	5	5	39
49	5	4	4	4	4	4	4	4	33
50	4	4	5	4	5	4	5	5	36
51	4	4	4	5	4	5	4	5	35
52	5	5	4	4	5	4	4	4	35
53	4	5	4	5	5	5	4	4	36
54	5	4	5	5	4	5	5	4	37

55	4	4	5	5	5	4	5	5	37
56	5	5	4	5	4	5	4	4	36
57	5	4	5	5	5	5	5	4	38
58	4	4	5	5	4	4	5	5	36
59	5	5	4	5	5	5	4	4	37
60	4	5	5	5	5	5	5	5	39
61	5	4	4	4	4	4	4	4	33
62	4	5	5	4	5	4	5	5	37
63	4	4	4	5	4	5	4	5	35
64	4	5	5	5	5	5	5	5	39
65	5	4	4	4	4	4	4	4	33
66	4	4	5	4	5	4	5	5	36
67	4	4	4	5	4	5	4	5	35
68	5	5	4	4	5	4	4	4	35
69	4	4	4	5	5	5	4	4	35
70	5	5	5	5	4	5	5	4	38
71	4	5	5	5	5	4	5	5	38
72	5	5	4	5	4	5	4	4	36
73	5	4	5	5	5	5	5	4	38
74	4	5	5	5	4	4	5	5	37
75	5	5	4	5	4	5	4	4	36
76	5	5	4	4	5	4	5	4	36
77	4	4	4	5	5	5	4	4	35
78	5	4	5	5	4	5	5	4	37
79	4	4	5	5	5	5	5	5	38
80	5	5	4	5	4	4	4	4	35
81	4	5	5	5	5	5	5	5	39
82	5	4	4	4	4	4	4	4	33
83	4	5	4	5	5	5	4	4	36
84	5	5	4	5	4	5	5	4	37

### Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian					Y
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	4	5	24
2	4	5	5	4	5	23
3	5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	4	5	23
6	4	5	5	4	4	22
7	5	5	4	4	5	23
8	5	5	5	5	4	24
9	4	4	4	5	5	22
10	5	5	5	5	4	24
11	4	4	5	4	5	22
12	5	4	5	5	4	23
13	4	4	4	5	4	21
14	4	5	5	4	5	23
15	4	4	5	4	4	21
16	5	5	4	4	5	23
17	5	5	5	5	4	24
18	4	4	4	5	5	22
19	5	5	4	4	5	23
20	5	5	5	5	4	24
21	4	5	4	5	5	23
22	5	5	5	5	4	24
23	4	5	5	4	5	23
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	4	5	5	23
26	4	5	5	5	5	24
27	4	4	5	4	4	21
28	5	4	4	5	5	23
29	5	5	5	5	4	24
30	4	5	5	4	5	23
31	4	5	5	4	4	22
32	5	5	4	5	5	24
33	5	5	5	5	4	24
34	4	4	4	5	5	22
35	5	5	5	5	4	24
36	4	5	5	4	5	23

37	4	5	5	5	4	23
38	5	5	4	4	5	23
39	5	5	5	5	4	24
40	4	5	5	4	5	23
41	4	5	5	5	4	23
42	5	5	4	4	5	23
43	5	5	5	5	4	24
44	4	4	4	5	5	22
45	5	5	5	5	4	24
46	5	5	5	5	4	24
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	4	24
49	4	5	5	5	5	24
50	5	5	5	5	4	24
51	4	5	4	5	4	22
52	4	4	5	5	5	23
53	4	4	5	5	4	22
54	5	5	4	5	5	24
55	5	5	5	5	4	24
56	4	4	4	5	5	22
57	5	5	4	4	5	23
58	5	5	5	5	4	24
59	4	4	4	5	5	22
60	5	5	5	5	4	24
61	4	5	5	5	5	24
62	5	4	5	5	5	24
63	4	4	5	5	5	23
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	5	4	5	22
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	4	5	5	5	24
69	5	4	5	5	4	23
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	4	24
72	4	4	5	5	5	23
73	5	5	5	4	5	24
74	5	5	5	5	4	24
75	5	4	4	5	5	23

76	5	4	5	4	5	23
77	5	5	5	4	4	23
78	5	5	4	4	5	23
79	5	5	5	5	4	24
80	5	4	5	5	5	24
81	5	5	5	5	4	24
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25

### Lampiran 5 (Uji Validitas dan Realibilitas)

#### Uji Validitas Lokasi (X1)

Correlations						
		L1	L2	L3	L4	Lokasi
L1	Pearson Correlation	1	-.163	.391**	.585**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.137	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
L2	Pearson Correlation	-.163	1	-.095	.355**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.137		.391	.001	.000
	N	84	84	84	84	84
L3	Pearson Correlation	.391**	-.095	1	.015	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.391		.892	.000
	N	84	84	84	84	84
L4	Pearson Correlation	.585**	.355**	.015	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.892		.000
	N	84	84	84	84	84
Lokasi	Pearson Correlation	.721**	.458**	.513**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

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

### Uji Validitas Harga (X2)

<b>Correlations</b>						
		H1	H2	H3	H4	Harga
H1	Pearson Correlation	1	-.446**	-.473**	-.170	-.226*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.122	.039
	N	84	84	84	84	84
H2	Pearson Correlation	-.446**	1	.615**	.322**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	84	84	84	84	84
H3	Pearson Correlation	-.473**	.615**	1	.616**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84
H4	Pearson Correlation	-.170	.322**	.616**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.122	.003	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
Harga	Pearson Correlation	-.226*	.639**	.827**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

### Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

<b>Correlations</b>										
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Kualitas Produk
KP1	Pearson Correlation	1	.145	-.198	-.308**	-.333**	-.141	-.238*	-.785**	-.318**
	Sig. (2-tailed)		.188	.071	.004	.002	.201	.029	.000	.003
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP2	Pearson Correlation	.145	1	-.019	-.036	.285**	-.016	-.002	-.082	.360**
	Sig. (2-tailed)	.188		.865	.743	.009	.887	.988	.458	.001
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP3	Pearson Correlation	-.198	-.019	1	.096	.110	.032	.809**	.415**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.071	.865		.387	.318	.773	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP4	Pearson Correlation	-.308**	-.036	.096	1	-.172	.709**	.148	.166	.638**
	Sig. (2-tailed)	.004	.743	.387		.117	.000	.179	.131	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP5	Pearson Correlation	-.333**	.285**	.110	-.172	1	-.152	.095	.103	.239*
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.318	.117		.169	.391	.352	.029
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP6	Pearson Correlation	-.141	-.016	.032	.709**	-.152	1	-.005	-.052	.596**
	Sig. (2-tailed)	.201	.887	.773	.000	.169		.962	.641	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP7	Pearson Correlation	-.238*	-.002	.809**	.148	.095	-.005	1	.493**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.029	.988	.000	.179	.391	.962		.000	.000

	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP8	Pearson Correlation	-.785**	-.082	.415**	.166	.103	-.052	.493**	1	.339**
	Sig. (2-tailed)	.000	.458	.000	.131	.352	.641	.000		.002
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Kualitas Produk	Pearson Correlation	-.318**	.360**	.481**	.638**	.239*	.596**	.557**	.339**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.029	.000	.000	.002	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

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

Correlations										
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Kualitas Produk
KP1	Pearson Correlation	1	.145	-.198	-.308**	-.333**	-.141	-.238*	-.785**	-.318**
	Sig. (2-tailed)		.188	.071	.004	.002	.201	.029	.000	.003
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP2	Pearson Correlation	.145	1	-.019	-.036	.285**	-.016	-.002	-.082	.360**
	Sig. (2-tailed)	.188		.865	.743	.009	.887	.988	.458	.001
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP3	Pearson Correlation	-.198	-.019	1	.096	.110	.032	.809**	.415**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.071	.865		.387	.318	.773	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP4	Pearson Correlation	-.308**	-.036	.096	1	-.172	.709**	.148	.166	.638**
	Sig. (2-tailed)	.004	.743	.387		.117	.000	.179	.131	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP5	Pearson Correlation	-.333**	.285**	.110	-.172	1	-.152	.095	.103	.239*
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.318	.117		.169	.391	.352	.029
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP6	Pearson Correlation	-.141	-.016	.032	.709**	-.152	1	-.005	-.052	.596**
	Sig. (2-tailed)	.201	.887	.773	.000	.169		.962	.641	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP7	Pearson Correlation	-.238*	-.002	.809**	.148	.095	-.005	1	.493**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.029	.988	.000	.179	.391	.962		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
KP8	Pearson Correlation	-.785**	-.082	.415**	.166	.103	-.052	.493**	1	.339**
	Sig. (2-tailed)	.000	.458	.000	.131	.352	.641	.000		.002
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Kualitas Produk	Pearson Correlation	-.318**	.360**	.481**	.638**	.239*	.596**	.557**	.339**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.029	.000	.000	.002	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

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

### Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

		Correlations					Keputusan Pembelian
		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	
KB1	Pearson Correlation	1	.438**	.082	.263*	-.286**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.460	.015	.008	.000
	N	84	84	84	84	84	84
KB2	Pearson Correlation	.438**	1	.158	-.067	-.219*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.151	.542	.045	.000
	N	84	84	84	84	84	84
KB3	Pearson Correlation	.082	.158	1	-.064	-.465**	.354**
	Sig. (2-tailed)	.460	.151		.563	.000	.001
	N	84	84	84	84	84	84
KB4	Pearson Correlation	.263*	-.067	-.064	1	-.500**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.015	.542	.563		.000	.001
	N	84	84	84	84	84	84
KB5	Pearson Correlation	-.286**	-.219*	-.465**	-.500**	1	-.235*
	Sig. (2-tailed)	.008	.045	.000	.000		.032
	N	84	84	84	84	84	84
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.787**	.668**	.354**	.342**	-.235*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.032	
	N	84	84	84	84	84	84
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

## Lampiran 6 Tabel r

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7 Tabel f

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
	$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

## Lampiran 8 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## DOKUMENTASI

