

**MEMBANGUN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAN TERNAK DARI DIMENSI
KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI
(Studi Pada CV. Lilin Mas Feed Karanganyar)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Mengikuti Ujian Akhir Program Sarjana Ekonomi (S 1)**



Oleh :

**NAMA : Daniel Cloudyo Julius Tito
NIM : 2022515256
PROGDI : S1 MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA AUB
SURAKARTA**

2025

ABSTRAKSI

MEMBANGUN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAN TERNAK DARI DIMENSI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI (Studi Pada CV. Lilin Mas Feed Karanganyar)

Daniel(danielcloudyo1001@gmail.com)

2020

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui secara empiris secara parsial maupun simultan pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar. Dalam penelitian ini menggunakan teori sampel dari Slovin, didapatkan 90 konsumen dengan teknik *Convenience Sampling*. Jenis dan sumber data diperoleh dari sumber data primer. Data dikumpulkan dengan cara membuat kuesioner mengenai kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian dianalisis dengan uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan pengaruh kualitas produk, harga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 76.1%, sisanya 23.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti marketing, cuaca, transportasi, dll)

Kata kunci: kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

BUILD ANIMAL FEED PURCHASE DECISIONS FROM THE DIMENSIONS OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND LOCATION (Study on CV. Lilin Mas Feed Karanganyar)

Daniel(danielcloudyo1001@gmail.com)

2020

The purpose of this study is to empirically determine partially or simultaneously the influence of product quality, price and location on the decision to purchase animal feed CV. Lilin Mas Feed Karanganyar. In this study using the sample theory from Slovin, 90 consumers were obtained with the Convenience Sampling technique. The type and source of data were obtained from primary data sources. Data were collected by making a questionnaire regarding product quality, price, location and purchasing decisions. The research data were analyzed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test and coefficient of determination. The results of the analysis showed that partially or simultaneously the influence of product quality, price, location had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the determination coefficient calculation showed that the variables of product quality, price, location can explain the purchasing decision variable by 76.1%, the remaining 23.9% is influenced by other variables not included in this study like marketing, wheater, transportation.

Keywords: product quality, price, location, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **MEMBANGUN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAN TERNAK DARI DIMENSI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI (Studi Pada CV. Lilin Mas Feed Karanganyar).**

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang Peneliti miliki. Pada kesempatan ini, Peneliti mengucapkan terima kasih untuk saran dan kritik yang Peneliti telah terima maupun yang akan diterima. Peneliti juga menyadari bahwasanya penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Siti Fatonah, MM selaku Rektor Universitas Dharma AUB Surakarta.
2. Dr. Lilis Sulistiyani, SE, M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Denny Mahendra, SE., MM selaku Ketua Progdil Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta yang telah memberi ijin Penelitian skripsi.
4. Ambar Wariati,SH,MM,MH selaku pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan saran-saran serta pengarahan yang sangat berharga hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen pengajar di lingkungan program studi S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta.
6. Semua pihak yang telah membantu Peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal baik yang telah diberikan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Surakarta, 10 Februari 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAKSI	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Keputusan Pembelian	9
2. Kualitas Produk	14
3. Harga	16
4. Lokasi	18
B. Penelitian Terdahulu	21

C. Kerangka Penelitian	22
D. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Lokasi Penelitian	24
B. Desain Penelitian.....	24
C. Definisi Operasional Variabel.....	26
D. Populasi dan Sampel	29
E. Jenis dan Sumber Data	29
F. Metode Pengumpulan Data	31
G. Metode Analisis Data	31
1. Analisis Instrumen Penelitian	31
2. Uji Asumsi Klasik	33
3. Uji Hipotesis	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
B. Analisis Data Pembahasan	41
C. Implikasi Manajerial	52
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Keterbatasan Penelitian.....	58
C. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
II.1	Peneliti Terdahulu	21
III.1	Definisi operasional	28
IV.1	Respon Responden	39
IV.2	Respon Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
IV.3	Respon Responden Usia	40
IV.4	Respon Responden Tingkat Pendidikan	40
IV.5	Hasil Uji Validitas kualitas produk	41
IV.6	Hasil Uji Validitas harga	42
IV.7	Hasil Uji Validitas lokasi.....	43
IV.8	Hasil Uji Validitas keputusan pembelian	43
IV.9	Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	45
IV.10	Hasil Uji Multikolinearitas	46
IV.11	Hasil Uji Autokorelasi	46
IV.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	47
IV.13	Hasil Uji Normalitas	48
IV.14	Hasil Uji Regresi	49
IV.15	Hasil Uji t	50
IV.16	Hasil Uji F	51
IV.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Kerangka Penelitian	22
III.1 Desain Penelitian	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2. Kuesioner

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Hasil Olah Data

Lampiran 5. r Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

CV. Lilin Mas Feed Karanganyar adalah perusahaan pakan konsentrat ruminansia dengan merek dagang LM-021 yang berasal dari Karanganyar, Jawa Tengah, menjadi salah satu perusahaan karya anak bangsa yang berfokus pada produksi dan penjualan pakan Ruminansia (Sapi perah, Pedaging, Domba dan Kambing). CV. Lilin Mas Feed Karanganyar memahami betul bahwa sapi adalah aset penting bagi peternak, dan kualitas pakan mereka adalah hal yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis mereka. Oleh karena itu, CV. Lilin Mas Feed Karanganyar bekerja keras untuk menyediakan pakan sapi perah berkualitas tinggi yang dapat membantu peternak mendapat keuntungan dari peningkatan produktivitas daging dan susu sapi.

Kualitas produk pakan yang CV. Lilin Mas Feed Karanganyar sudah terbukti unggul dan diakui oleh mitra strategis atau para peternak. Perusahaan selalu menjaga kualitas melalui Tim Ahli Nutrisi dan teknologi pakan yang selalu berinovasi dan berkembang untuk meningkatkan kualitas produk. CV. Lilin Mas Feed Karanganyar juga memastikan bahwa setiap produk kami memenuhi standar kualitas sesuai SNI pemerintah Indonesia dan Keamanan pangan yang ketat sesuai SOP yang berlaku.

Industri pakan ternak memiliki peran penting dalam mendukung produktivitas peternakan, yang merupakan salah satu sektor utama dalam pertanian di Indonesia. Salah satu perusahaan yang aktif dalam industri ini

adalah CV. Lilin Mas Feed Karanganyar, yang telah dikenal sebagai produsen pakan ternak berkualitas. Persaingan yang semakin ketat di pasar pakan ternak memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing, baik melalui inovasi produk maupun strategi pemasaran.

Dalam menghadapi persaingan ini, tiga faktor utama sering menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi (Kotler, 2016). Kualitas produk menjadi elemen krusial karena berkaitan langsung dengan hasil yang akan diperoleh peternak dari ternak mereka. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan nutrisi optimal bagi hewan ternaknya. Harga juga memegang peranan penting, terutama dalam konteks peternak kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan anggaran. Konsumen akan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Lokasi menjadi faktor tambahan yang memengaruhi kemudahan akses terhadap produk, biaya transportasi, serta kecepatan pengadaan pakan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya ketiga faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, harga, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV. Lilin Mas Feed Karanganyar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Kotler, 2016: 177). Sedangkan Alma, (2016: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.

Faktor kualitas produk merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Menurut Kotler, (2016: 145), “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat”. Konsumen mengharapkan produk yang mereka beli berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan bahwa mereka akan puas. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Selain faktor kualitas produk, faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian

pada suatu bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2016: 147).

Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. CV. Lilin Mas Feed Karanganyar memberikan janji kepada calon konsumen akan harga yang tertera di daftar harga tetapi kadang dalam kenyataannya masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk rumah yang dibeli.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Lokasi yang, strategis, mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha perumahan, tersedianya akses transportasi tentunya akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli produk atau memakai jasa, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi atau tempat tersebut.

Lokasi CV. Lilin Mas Feed Karanganyar memberikan fasilitas yang cukup memadai seperti parkir luas, akses mudah, jalanan lebar, berada dipusat Kota Karanganyar akan tetapi fenomena yang terjadi adalah bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi salah satu masalah, disaat jalan raya ramai, membuat akses konsumen menjadi terhambat dan terkadang membuat arus lalu lintas menjadi macet.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini akan mengkaji ulang peneliti sebelumnya sehingga apa yang menjadi hasil penelitian nantinya akan mempertegas dan memperkuat teori yang ada. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menguji penelitian dengan judul **“MEMBANGUN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAN TERNAK DARI DIMENSI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI (Studi Pada CV. Lilin Mas Feed Karanganyar)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan jelas ruang lingkupnya, maka dikemukakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Kabupaten Karanganyar. Dengan obyek penelitian adalah konsumen CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.
2. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah variabel independen: kualitas produk, harga dan lokasi sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris bahwa:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti

Memperluas pandangan atau wawasan mengenai pentingnya kualitas produk, harga dan lokasi untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

b. Bagi institusi pendidikan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk penyempurnaan ilmu ekonomi.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam pengelolaan strategi pemasaran beserta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek pemasaran secara lebih baik

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sumbangan pemikiran bagi berbagai pihak yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi akan memberikan gambaran mengenai isi materi dalam penelitian, sehingga lebih memudahkan pembaca untuk mengetahui isi dan maksud skripsi secara jelas. Adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang materi-materi dan tinjauan pustaka berdasarkan sumber-sumber data yang digunakan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti. Landasan teori terbagi atas empat bagian, yaitu kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang Objek penelitian, definisi operasional variabel yang digunakan, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam proses penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, terdapat pokok masalah yang dibahas dalam bab ini, yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diterangkan dari keseluruhan uraian yang telah dipaparkan ke dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan kepada para pihak yang terkait dengan penulisan skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016: 12) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alma (2016: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015: 21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2016: 78) mendefinisikan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk yaitu gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu barang atau jasa.

3) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan suatu tempat yang mencakup aktifitas perusahaan yang membuat produk bisa sampai ke pasar sasaran.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu tindakan yang mampu mengkomunikasikan barang atau jasa serta mempengaruhi konsumen sasaran untuk membelinya.

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler (2016: 195):

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

4) Faktor Psikologis konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat:

a) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.

b) Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan

gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

d) Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

c. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2016: 198) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator 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.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016: 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan 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 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.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler (2016: 39), terdiri dari:

- 1) Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- 2) Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- 4) Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- 5) Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- 6) Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
- 7) Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
- 8) Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
- 9) Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
- 10) Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Kotler (2016: 49) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Sementara dalam sudut pandang konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono, 2015: 151).

Swasta dan Handoko (2015: 241) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Dari definisi diatas dapat diketahui Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler (2016: 112) sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Kotler (2016: 51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016: 103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

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.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 92) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau 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.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah

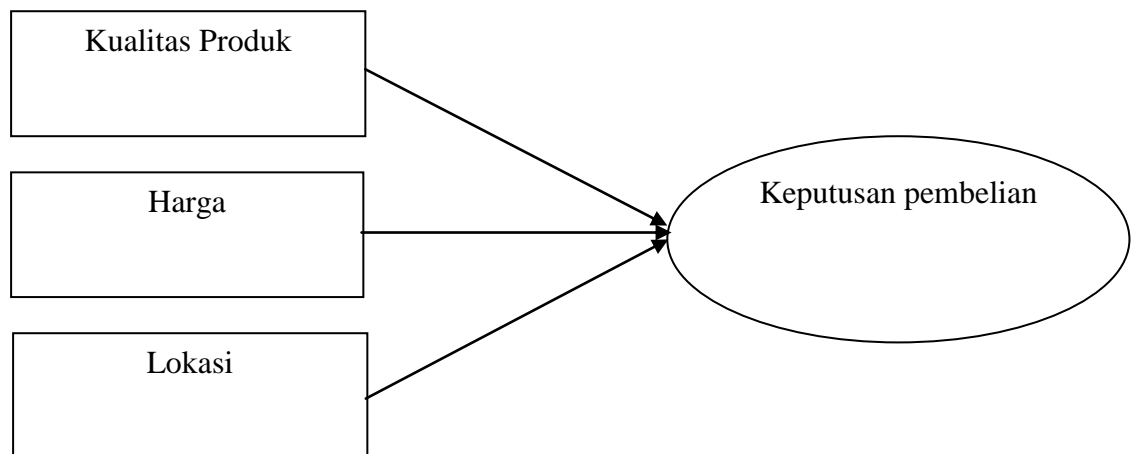
B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti dan tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Cynthia (2022)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda Uji t Uji F	Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Sutardi T (2006)	Landasan Ilmu Nutrisi Jilid 1	Analisis Regresi Berganda Uji t Uji F	Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahan baku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Tilman. A. D., H. Hartadi., S. Reksohadip rojo., S.Prawiroku sumo dan S.Lebdosoe kojo. (1998)	Ilmu Ternak Dasar	Analisis Regresi Berganda Uji t Uji F	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Suratmiyati (2020)	Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda Uji t Uji F	Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Agustono,A .S,Widodo dan W.Paramita. (2010)	Kandungan Protein Kasar dan serat kasar pada daun Kangkung Air (Ipomoea aquatica) yang difermentasi.	Analisis Regresi Berganda Uji t Uji F	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Cynthia (2022), Aprileny (2021), Lestari (2021), Suratmiyati (2020), Kumala (2020), Nadiya (2020)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan landasan teori dan beberapa hasil penelitian peneliti terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

CV. Lilin Mas Feed Karanganyar

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Lilin
Mas Feed Karanganyar

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Lilin
Mas Feed Karanganyar

BAB III

METODE PENELITIAN

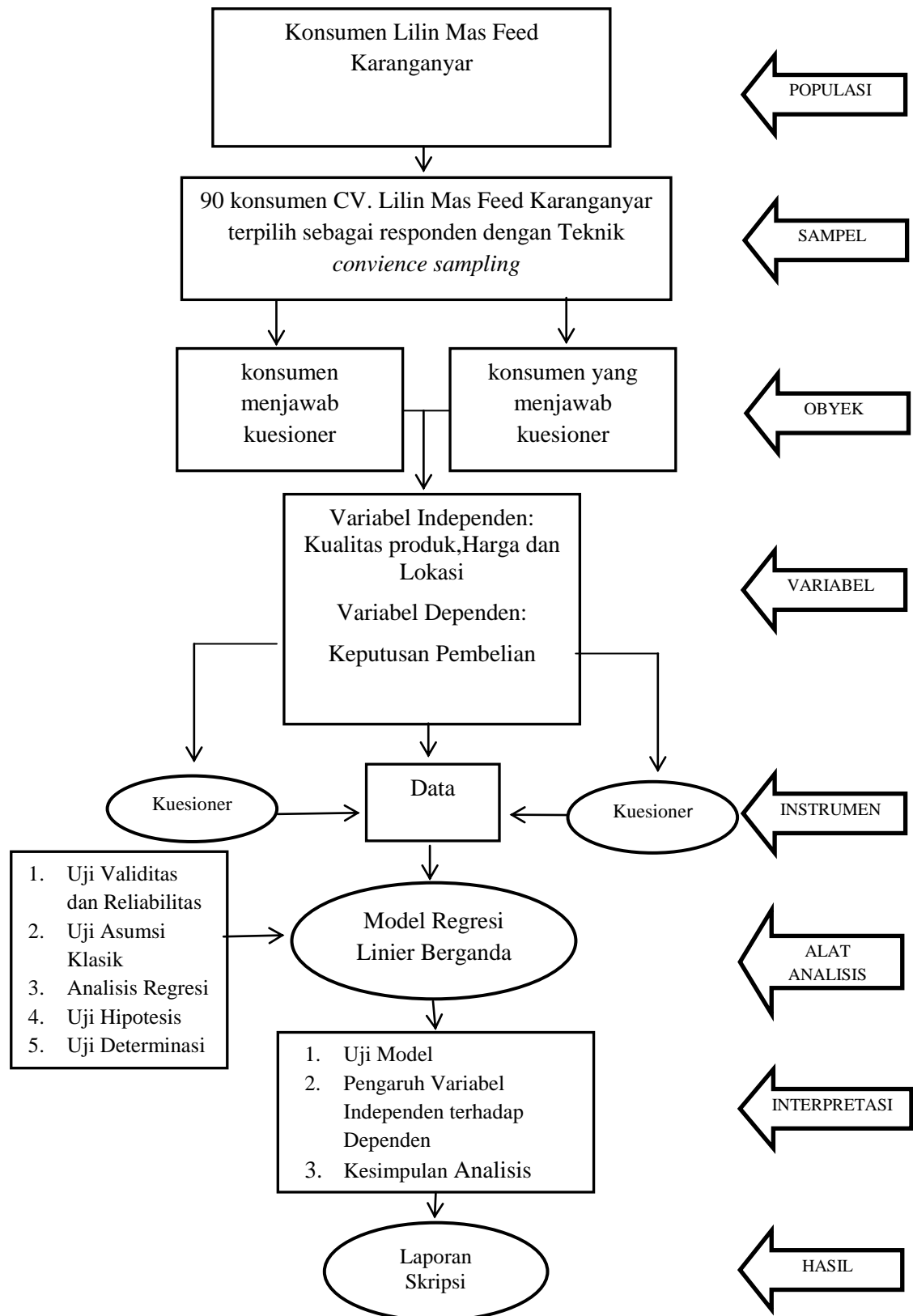
A. Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di CV. Lilin Mas Feed Karanganyar yang beralamat Temuireng, RT.3/RW.12, Ngarjosari, Tegalgede, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57714. Obyek penelitian ini adalah konsumen Lilin Mas Feed Karanganyar.

B. Desain Penelitian

Rancangan atau desain penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu mempengaruhi variabel lain. Desain Penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Tujuannya untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Data atau informasi yang dibutuhkan di dapat dari Dokumen dan respon konsumen CV. Lilin Mas Feed Karanganyar. Sampel yang digunakan memenuhi jumlah kaidah penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 90 responden.
3. Data diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan berbagai asumsi maupun proses pengujian yang berlaku.
4. Hasil penelitian dinteprestasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.



Gambar III.1

Desain Penelitian

C. Definisi Operasional Riset

Definisi operasional digunakan untuk mengetahui lebih jelas tentang definisi masing-masing variabel. Adapun definisi operasional adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

2. Kualitas Produk

Kotler (2016) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Adapun indikator menurut Kotler (2016) yang mencirikan Kualitas Produk yaitu :

- a. Bentuk.
- b. Fitur.
- c. Penyesuaian.
- d. Kualitas kerja.
- e. Kualitas kesesuaian
- f. Ketahanan

3. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Sementara dalam sudut pandang konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono 2015). Indikator harga menurut Kotler (2016) sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Lokasi

Menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara

penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Indikator lokasi menurut (Tjiptono 2015) sebagai berikut:

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas (*traffic*)
- d. Ekspansi
- e. Lingkungan

Tabel III.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Alat Ukur
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan penyalur 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian 6) Metode pembayaran 	Likert	Kueioner
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bentuk. 2) Fitur. 3) Penyesuaian. 4) Kualitas kerja. 5) Kualitas kesesuaian 6) Ketahanan 	Likert	Kueioner

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Alat Ukur
Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga. 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert	Kueioner
Lokasi	lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Akses 2) Visibilitas 3) Lalu lintas (traffic) 4) Ekspansi 5) Lingkungan 	Likert	Kueioner

D. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 218). Populasi yang diambil adalah Konsumen CV. Lilin Mas Feed Karanganyar berjumlah 600 responden pada bulan oktober yang rata-rata perhari 20 Konsumen.

Sampel adalah bagian dari populasi penelitian, sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen CV. Lilin Mas Feed Karanganyar, diambil

sejumlah anggota populasi yang ada sejumlah 600. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin (Sugiyono, 2018: 115):

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

n = ukuran sampel;

N = ukuran populasi;

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir

Jumlah populasi adalah 600 dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = 600/600.(0,1^2) + 1 = 85.71 \text{ (dibulatkan menjadi 90).}$$

Sehingga dalam penelitian ini diambil sampel 90 responden Konsumen CV. Lilin Mas Feed Karanganyar. Teknik sampling yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018 : 122).

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada konsumen pembeli pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian dan data-data kepustakaan lainnya.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan mengenai keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan lokasi. Pengukuran terhadap variabel dengan menggunakan skala likert untuk keperluan analisis. Skala likert ini digunakan untuk mengukur respons subyek ke dalam 5 (lima) poin skala dengan interval yang sama, dengan ketentuan sebagai berikut: (Sugiyono 2017), Pernyataan variabel sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju, dengan skor 5
2. Alternatif jawaban Setuju, dengan skor 4
3. Alternatif jawaban Netral, dengan skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

G. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Kuesioner

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur yang ingin diukur. Dalam penelitian ini akan menggunakan pengujian validitas dengan *corrected item-total correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya.

Teknik statistik yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi adalah teknik *product moment* dari *Pearson*.

Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono 2017):

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

$\sum x$ = Jumlah masing-masing butir variable independen

$\sum y$ = Jumlah skor total variable dependen

$\sum xy$ = Jumlah antara skor x dan y

n = Jumlah subyek/sampel

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Masing-masing pernyataan diuji konsistensinya terhadap variabel penelitian dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik ini dipilih karena merupakan pengujian konsistensi yang cukup sempurna.

Persamaan *Cronbach Alpha*, sebagai berikut (Sugiyono 2017):

$$r^{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas instrumen
K	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varian butir
σ_t^2	= Varian total

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dan sebaliknya penelitian dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Croanbach Alpha* < 0,60 (Ghozali 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka model regersi linier berganda dengan dua variabel bebas tersebut harus lolos uji asumsi klasik, yang merupakan syarat berlakunya analisis regresi. Oleh karena itu harus dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastistas, dan uji normalitas (Ghozali 2018).

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*), apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,10, maka variabel tersebut terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka variabel tersebut bebas multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t , dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Jika d nilainya antara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi. Tetapi, jika $d = 0$ sampai 1,5 disebut memiliki autokorelasi positif dan jika $d > 2,5$ sampai 4 disebut memiliki autokorelasi negatif (Ghozali 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas.

Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID. Deteksi tersebut dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID di mana sumbu Y yakni \hat{Y} yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X yakni

residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y , berarti tidak ada heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data dari masing-masing variabel. Penelitian ini digunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dengan kriteria, jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka tidak lolos uji.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas produk, Harga dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Menurut Sugiyono, regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono 2017).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
X_1	= Kualitas produk
X_2	= Harga
X_3	= Lokasi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3,$	= koefisien regresi masing-masing variabel
e	= <i>Error Disturbance</i>

b. Uji t

Uji t atau uji parsial dimaksud untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi variabel yang lain konstan. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas (signifikan) > 0.05 maka H_0 diterima
- 2) Jika probabilitas (signifikan) < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Sugiyono 2017).

Uji t juga digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen.

Hipotesis statistik:

- 1) H_0 : secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variable terikat.

- 2) H_a : secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan 5% dengan kriteria:

- 1) Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak
- 2) Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- 1) H_0 : secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) H_a : secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinansi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Apabila nilai koefisien determinansi sama dengan 0 maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan

oleh variabel independen. Sebaliknya apabila nilai Koefisien determinansi sama dengan 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 90, dimana responden merupakan konsumen CV. Lilin Mas Feed Karanganyar. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Berikut adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden:

Tabel IV.1
Respon Responden

Kuesioner yang disebar	90
Kuesioner yang kembali	90
Tingkat pengembalian kuesioner	100%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	-
Kuesioner yang dapat diolah	90
Persentase kuesioner yang diolah	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan kuesioner yang lengkap, selanjutnya ditabulasi berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	29	33%
Laki-laki	61	67%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Tabel di atas menunjukkan responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 61 responden (67 persen), selanjutnya adalah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 29 responden (33 persen).

2. Berdasarkan Usia

Tabel IV.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 th	-	-
17 th – 35 th	38	43%
> 35 th	52	57%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Tabel di atas menunjukkan responden terbanyak adalah responden yang berusia dari 17 tahun sampai 35 tahun berjumlah 37 responden (62 persen), selanjutnya adalah responden yang berusia lebih dari 35 tahun berjumlah 23 responden (38 persen).

3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel IV.4
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	-	-
SLTP	-	-
SLTA	28	31%
DIPLOMA	30	34%
SARJANA	32	35%
MAGISTER	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dari tabel di atas, ternyata responden paling banyak adalah yang tingkat pendidikannya dari SARJANA sebanyak 32 responden (35 persen). Selanjutnya adalah responden tingkat pendidikannya DIPLOMA

sebanyak 30 responden (34 persen), kemudian responden tingkat pendidikan SLTA sebanyak 28 responden (31 persen).

B. Hasil Pengujian Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur atau uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas kualitas produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1_1	0.608	0.2072	Valid
X1_2	0.642	0.2072	Valid
X1_3	0.726	0.2072	Valid
X1_4	0.651	0.2072	Valid
X1_5	0.566	0.2072	Valid
X1_6	0.659	0.2072	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua item pernyataan variabel kualitas produk lebih besar dari r_{tabel} (0.2072). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 3, 6

dan 4 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi kualitas produk.

Hasil uji validitas untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas Variabel harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2_1	0.580	0.2072	Valid
X2_2	0.713	0.2072	Valid
X2_3	0.597	0.2072	Valid
X2_4	0.469	0.2072	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua item pernyataan variabel harga lebih besar dari r_{tabel} (0.2072). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 2, 3 dan 1 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi harga.

Hasil uji validitas untuk variabel lokasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Validitas Variabel lokasi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3_1	0.644	0.2072	Valid
X3_2	0.624	0.2072	Valid
X3_3	0.658	0.2072	Valid
X3_4	0.589	0.2072	Valid
X3_5	0.542	0.2072	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua item pernyataan variabel lokasi lebih besar dari r_{tabel} (0.2072). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 3, 1 dan 2 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi lokasi.

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y1	0.619	0.2072	Valid
Y2	0.739	0.2072	Valid
Y3	0.578	0.2072	Valid
Y4	0.615	0.2072	Valid
Y5	0.429	0.2072	Valid
Y6	0.670	0.2072	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua item pernyataan variabel keputusan pembelian lebih besar dari r_{tabel} (0.2072). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 2, 6 dan 1 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi keputusan pembelian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *internal consistency* dengan teknik alpha atau sering disebut *Cronbach Alpha*. Hasil dari uji reliabilitas ini dinyatakan dengan koefisien alpha yang mencerminkan koefisien reliabilitas dari seluruh item yang terdapat dalam suatu variabel yang sedang diuji. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.9
Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas produk	0.852	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Harga	0.780		Reliabel
Lokasi	0.818		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.832		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat besarnya *Cronbach Alpha* untuk ke empat variabel tersebut berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk mengukur ke empat variabel tersebut dapat diandalkan atau dengan kata lain reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sehingga ada persyaratan yang harus dipenuhi sebelum analisis dilaksanakan. Hal tersebut untuk memperkecil terjadinya penyimpangan. Persyaratan itu adalah uji asumsi klasik yang meliputi: uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Berikut ini adalah hasil perhitungan masing-masing uji asumsi klasik:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Kualitas produk	0.595	1.679
Harga	0.637	1.571
Lokasi	0.621	1.610

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut terbebas dari multikolonieritas karena *nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10* dan *nilai Tolerance > 0,10*.

b. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t, dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Hasil uji Autokorelasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,877 ^a	,769	,761	1,795	1,927

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

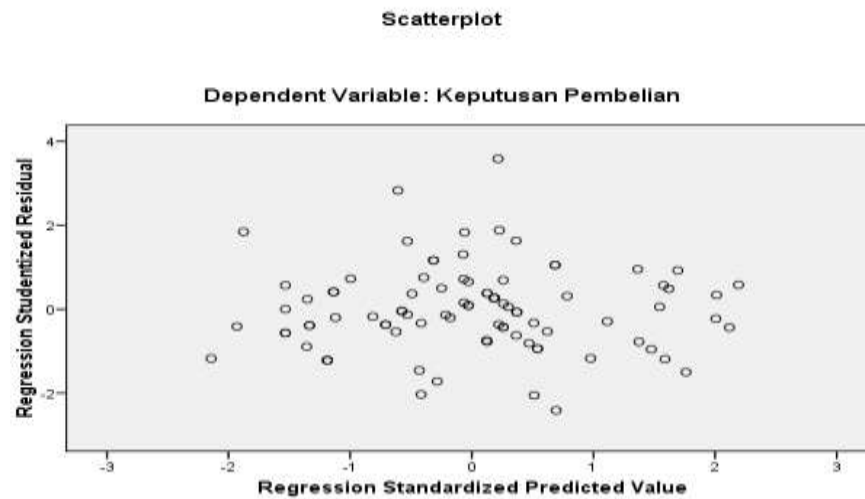
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2025

Dari uji autokorelasi menunjukkan nilai sebesar 1.927. Nilai dw berada diantara 1.5 sampai 2.5 maka data tersebut tidak mengalami autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil *output* perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *grafik scatterplot* menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heterokedastisitas.

d. Uji Normalitas

Penelitian ini digunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dengan kriteria, jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka tidak lolos uji. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76414827
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,692
Asymp. Sig. (2-tailed)		,725

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil pengolahan data diperoleh nilai *asympt.sig (2-tailed)* adalah 0.725 lebih besar dari 0.05 maka menunjukkan data terdistribusi normal.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas produk, Harga dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang diperoleh dari 90 responden melalui kuesioner, setelah dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda melalui program *SPSS* dapat ditunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 14
Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,351	1,495		-1,572	,120		
Kualitas Produk	,581	,069	,566	8,428	,000	,595	1,679
Harga	,463	,105	,286	4,405	,000	,637	1,571
Lokasi	,222	,085	,172	2,618	,010	,621	1,610

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = -2.351 + 0.566 (X_1) + 0.286 (X_2) + 0.172 (X_3)$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut.

a) α : -2.351 menunjukkan konstanta keputusan pembelian negatif.

Artinya apabila variabel kualitas produk, harga dan lokasi sama dengan nol atau tetap, maka keputusan pembelian menurun.

b) β_1 : 0.581, menunjukkan koefisien kualitas produk positif. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain yaitu harga dan lokasi konstan.

c) β_2 : 0.286, menunjukkan koefisien harga positif. Artinya apabila harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain yaitu kualitas produk dan lokasi konstan.

d) β_3 : 0.222, menunjukkan koefisien lokasi positif. Artinya apabila lokasi ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain yaitu kualitas produk dan harga konstan.

b. Uji t

Uji t atau uji parsial dimaksud untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji t

Variabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas produk	0.000	Signifikan
Harga	0.000	Signifikan
Lokasi	0.010	Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2025

- a) Kualitas produk mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 1 diterima.
- b) Harga mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 2 diterima.
- c) Lokasi mempunyai nilai signifikansi $0.010 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 3 diterima.

c. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dengan menggunakan program *SPSS* dapat dilihat pada tabel berikut dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel IV.16
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	922,612	3	307,537	95,485	,000 ^a
	Residual	276,988	86	3,221		
	Total	1199,600	89			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan F test diperoleh signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berarti variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen atau sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS* diperoleh hasil dibawah ini:

Tabel IV.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,877 ^a	,769	,761	1,795	1,927

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS tersebut, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0.761, hal ini berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 76.1% sedangkan sisanya 23.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya periklanan, promosi dan *word of mouth*.

C. Pembahasan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar, artinya apabila Kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar akan meningkat secara signifikan, hal ini dikarenakan kualitas produk pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar sangat baik seperti pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar memiliki banyak pilihan, memiliki berbagai fitur dan bisa menyesuaikan keinginan konsumen .

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2020) dan Lestari (2021) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian. Berbeda temuan dengan peneliti sebelumnya penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadiya (2020) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar, artinya apabila harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar akan meningkat secara nyata, hal ini dikarenakan harga pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar sangat baik seperti harga terjangkau, lebih murah dibanding dengan produsen pakan ternak lain dan harga yang dibayar sesuai dengan kualitasnya.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprileny (2021) dan Kumala (2020) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda temuan dengan peneliti sebelumnya penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Suratmiyati (2020) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh tidak signifikan Terhadap keputusan pembelian.

3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar, artinya apabila lokasi ditingkatkan, maka keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar akan meningkat secara signifikan, hal ini dikarenakan lokasi CV. Lilin Mas Feed Karanganyar sangat baik seperti akses yang mudah, mudah dilihat dan jelas serta lokasi CV. Lilin Mas Feed Karanganyar aman dan nyaman.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021) dan Suratmiyati (2020) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian. Berbeda temuan dengan peneliti sebelumnya penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian, yang dilakukan oleh Cynthia (2022) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar, maka implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar akan meningkat secara signifikan. Maka upaya peningkatan kualitas produk dilakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 3, 6 dan 4 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi kualitas produk, antara lain dengan langkah:

- a. Kualitas kerja produk Lilin Mas Feed perlu ditingkatkan agar terlihat hasil sesuai dengan produk yang diberikan oleh perusahaan terhadap kesehatan dan pertumbuhan hewan ternak.
 - b. Produk Lilin Mas Feed dilengkapi dengan fitur tambahan (seperti kandungan nutrisi lengkap) demi meningkatkan dan mendukung pertumbuhan optimal ternak.
 - c. Meningkatkan produk Lilin Mas Feed agar sesuai atau lebih tinggi dari standar untuk pakan ternak.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar, artinya apabila harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar akan meningkat secara signifikan. Maka upaya

peningkatan harga dilakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 2, 3 dan 1 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi harga, antara lain dengan langkah:

- a. Harga pakan ternak yang ditawarkan Lilin Mas Feed Karanganyar perlu ditingkatkan sebanding dengan kualitas dengan catatan harga yang masih terjangkau.
 - b. Harga pakan ternak yang ditawarkan Lilin Mas Feed Karanganyar perlu ditingkatkan sesuai dengan kualitas yang diminta konsumen.
 - c. Harga pakan ternak yang ditawarkan Lilin Mas Feed Karanganyar perlu ditingkatkan sebanding dengan kualitas yang di produksi melihat persaingan dengan kompetitor.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar, artinya apabila lokasi ditingkatkan, maka keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar akan meningkat secara signifikan. Maka upaya peningkatan lokasi dilakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 3, 1 dan 2 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi lokasi, antara lain dengan langkah:

- a. Meningkatkan kenyamanan di Lilin Mas Feed Karanganyar dengan tukang parkir/security dan menambah lahar parkir agar tidak terlalu padat dan adanya kemacetan.
- b. Akses Lilin Mas Feed Karanganyar perlu ditingkatkan dengan adanya sarana transportasi umum maupun pribadi.
- c. Keakuratan lokasi Lilin Mas Feed Karanganyar perlu ditingkatkan agar dapat dilihat dengan mudah dan jelas melalui Google Maps.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi dihasilkan:

1. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar. Artinya apabila ke-3 variabel tersebut dinaikan maka keputusan pembelian juga meningkat.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.
3. Berdasarkan hasil uji F variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.
4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0.761, hal ini berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 76.1% sedangkan sisanya 23.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya periklanan, promosi dan *word of mouth*.

5. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah direncanakan dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi terjadinya kesalahan atau ketidakmampuan responden dalam menjawab pertanyaan.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, harga dan lokasi perlu diuji pada obyek penelitian yang lainnya, misalnya perbankan, pegadaian dan dealer kendaraan.

C. Saran

1. CV. Lilin Mas Feed Karanganyar, hendaknya meningkatkan Kualitas produk pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar dengan cara seperti:
 - a. Pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar bisa meningkatkan kualitas produk menyesuaikan keinginan konsumen demi meningkatkan keputusan pembelian seperti konsumen bisa me-request atau menghendaki bahan baku yang *low grade* sampai *premium grade*.

- b. Pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar bisa menggunakan bahan berkualitas tinggi demi meningkatkan proses perkembangan dan pertumbuhan ternak yang sedang diaplikasikannya.
 - c. CV. Lilin Mas Feed Karanganyar bisa menggunakan kemasan(Karung dan plastik inner) yang standar bagus demi meningkatkan pakan ternak yang awet dan tahan lama dalam pemakaian.
 2. CV. Lilin Mas Feed Karanganyar, di sarankan untuk tetap meningkatkan dan mempertahankan harga pakan ternak CV. Lilin Mas Feed Karanganyar seperti:
 - a. Harga pakan ternak yang ditawarkan CV. Lilin Mas Feed Karanganyar lebih terjangkau dibanding produsen pakan ternak lain yang lain
 - b. CV. Lilin Mas Feed Karanganyar bisa meningkatkan strategi pemasaran dengan membuat bundling pembelian minimal sekian atau dengan pembelian yang telah mencapai nominal sekian bisa mendapat potongan harga atau barang untuk meningkatkan daya pembelian konsumen.
 - c. Harga pakan ternak yang ditawarkan CV. Lilin Mas Feed Karanganyar sebanding dengan kegunaan dan manfaat yang konsumen minta. Ada konsumen yang minta pakan khusus ternak yang sedang menyusui atau sedang tahap penggemukan.
 3. CV. Lilin Mas Feed Karanganyar, di sarankan untuk meningkatkan lokasi CV. Lilin Mas Feed Karanganyar dengan cara seperti:

- a. Membuka cabang dengan Lokasi yang tidak terlalu padat atau tidak pernah terjadi kemacetan
 - b. Lokasi yang mudah diakses dan mudah di jangkau sarana transportasi umum maupun pribadi.
 - c. Lokasi yang dapat dilihat dengan mudah dan jelas dengan *google maps*/peta bagi pengguna Iphone.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih besar sehingga hasilnya akan lebih baik dalam pemasaran dan keputusan pembelian oleh konsumen.
 5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian maupun indikator penelitian yang lain agar penelitian semakin lengkap dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tilman. A. D., H. Hartadi., S. Reksohadiprodjo., S. Prawirokusumo dan S. Lebdosoekojo. 1998. *Ilmu Ternak Dasar*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Cynthia. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kumala. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama." *Universitas Negeri Surabaya*.
- Agustono, A.S, Widodo dan W. Paramita. 2010. "Kandungan Protein Kasar dan Serat Kasar pada Daun Kangkung Air (*Ipomoea aquatica*) yang Difermentasi" *Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan* 2(1): 37-43
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratmiyati. 2020. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *STIE Indocakti Malang*.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

KATA PENGANTAR

Kepada Yth.
Bp/Ibu/Sdr/i Konsumen
Lilin Mas Feed
Karanganyar

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Daniel Cloudyo J T
NIM : 2022515256
Progdi : S1 Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Adi Unggul Bhirawa (UNDHA) Surakarta

Mengharapkan kesediaan Bp/Ibu/Sdr/i untuk berkenan mengisi daftar pernyataan yang saya ajukan di bawah ini, untuk membantu penyusunan skripsi saya yang berjudul:

MEMBANGUN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAN TERNAK DARI DIMENSI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI (Studi Pada Lilin Mas Feed Karanganyar).

Jawaban yang Bp/Ibu/Sdr/i berikan akan sangat bermanfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan. Data yang kami peroleh bersifat terbatas dan tidak dipublikasikan. Atas kerjasama yang saudara berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

DANIEL

Petunjuk pengisian :

Jawablah beberapa pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda \surd pada kolom yang telah disediakan

PERTANYAAN UNTUK BIODATA RESPONDEN

1. Jenis kelamin anda adalah:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur anda saat ini:
 - a. < 17 th
 - b. 17 th – 35 th
 - c. > 35 th
3. Tingkat pendidikan terakhir yang Anda miliki saat ini:

a. SD	d. Diploma
b. SLTP	e. Sarjana
c. SLTA	f. Magister

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lilin Mas Feed menyediakan variasi produk yang memudahkan saya memilih sesuai kebutuhan ternak saya.					
2.	Saya memilih merek Lilin Mas Feed karena memiliki reputasi yang baik di kalangan peternak.					
3.	Penyalur Lilin Mas Feed mudah dijangkau dan menyediakan layanan yang memuaskan.					
4.	Jadwal pembelian pakan ternak saya pada Lilin Mas Feed rutin dan sesuai kebutuhan.					
5.	Lilin Mas Feed memberikan fleksibilitas dalam jumlah pembelian, baik dalam jumlah kecil maupun besar.					
6.	Lilin Mas Feed menyediakan berbagai metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan saya.					

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Lilin Mas Feed memiliki bentuk yang seragam dan mudah dikonsumsi oleh hewan ternak.					
2.	Produk Lilin Mas Feed dilengkapi dengan fitur tambahan (seperti kandungan nutrisi lengkap) yang mendukung pertumbuhan optimal ternak.					
3.	Kualitas kerja produk Lilin Mas Feed terlihat dari hasil yang nyata pada kesehatan dan pertumbuhan hewan ternak saya.					
4.	Produk Lilin Mas Feed sesuai dengan standar yang saya harapkan untuk pakan ternak.					
5.	Ketahanan produk Lilin Mas Feed baik sehingga dapat disimpan dalam waktu lama tanpa menurunkan kualitasnya.					
6.	Saya merasa yakin dengan keandalan produk Lilin Mas Feed karena terbukti memberikan hasil sesuai dengan klaim yang diberikan oleh perusahaan.					

VARIABEL HARGA (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga pakan ternak yang ditawarkan Lilin Mas Feed Karanganyar terjangkau					
2.	Harga pakan ternak yang ditawarkan Lilin Mas Feed Karanganyar lebih murah dibanding produsen pakan ternak yang lain					
3.	Harga pakan ternak yang ditawarkan Lilin Mas Feed Karanganyar sesuai dengan kualitasnya					
4.	Harga pakan ternak yang ditawarkan Lilin Mas Feed Karanganyar sesuai dengan manfaat yang didapat					

VARIABEL LOKASI (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Akses Lilin Mas Feed Karanganyar mudah di jangkau sarana transportasi umum maupun pribadi					
2.	lokasi Lilin Mas Feed Karanganyar yang dapat dilihat dengan mudah dan jelas					
3.	Lalu lintas di Lilin Mas Feed Karanganyar tidak terlalu padat atau tidak pernah terjadi kemacetan					
4.	Lokasi Lilin Mas Feed Karanganyar tersedia fasilitas umum seperti tempat parkir dan mushola					
5.	Lingkungan di Lilin Mas Feed Karanganyar nyaman dan aman					