

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

PROPOSAL

**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

LEMBAR PERSETUJUAN BIMBINGAN

NAMA : DANIEL CLOUDYO J T
NIM : 2022515256
JUR/PROGDI : SI MANAJEMEN
JUDUL : MEMBANGUN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PAKAN TERNAK DARI DIMENSI KUALITAS
PRODUK, HARGA DAN LOKASI (Studi Pada
CV. Lilin Mas Feed Karanganyar)
DOSEN PEMBIMBING : AMBAR WARIATI,SH,MM,MH.

Surakarta, 25 November 2025

**Mengetahui,
Ketua Program Studi SI Manajemen**



Denny Mahendra, SE, MM
NIDN. 0606077904

**Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing**



Ambar Wariati,SH,MM,MH.
NIDN. 0604016701

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

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. 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, mengatur, 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 prosuk 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 nama 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 keluasan 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

tempatya. 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

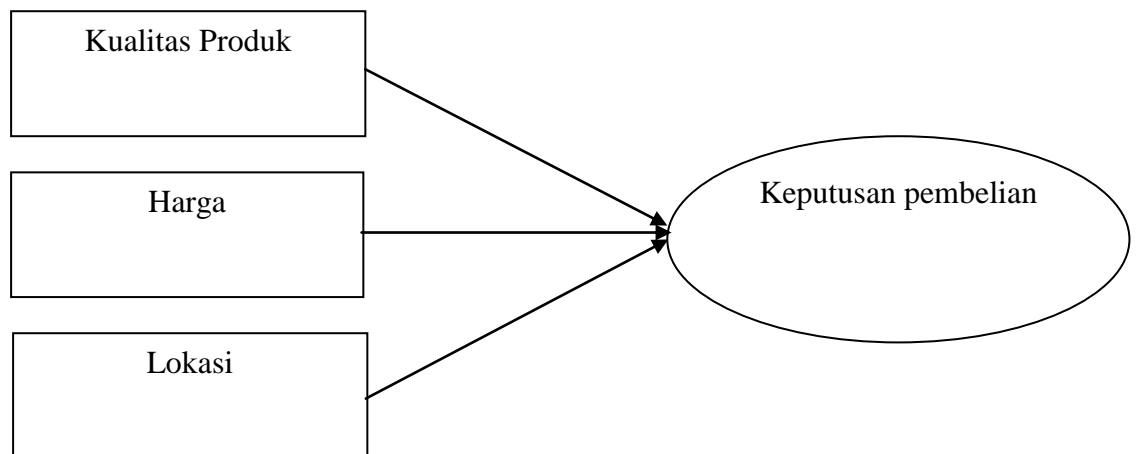
F. Penelitian Terdahulu

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.

G. 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)

H. 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

I. 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.

J. 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.

K. 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

L. 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).

M. 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 disebarakan 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.

N. 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

O. 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):

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

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 *Cronbach Alpha* < 0,60 (Ghozali 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka model regresi 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 multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastitas, 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 multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka variabel tersebut bebas multikolinieritas.

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 Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X yakni residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) 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 = *Error Disturbance*

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.

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
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - 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 dijangkau 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					