PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN GRESIK DI TB. DWI PUTRA KEDUNGTUBAN BLORA

SKRIPSI

Oleh :

KRISTIANINGSIH

19010075

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2023

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN GRESIK DI TB. DWI PUTRA KEDUNGTUBAN BLORA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Guna mencapai gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen pada

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Bojonegoro

Oleh :

KRISTIANINGSIH

19010075

Telah Disetujui Untuk Diujikan Oleh :

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Latifah Anom, SE., MM.	**Eka Adiputra, SE., MSM.**
NIDN : 0702057305	**NIDN : 070501840**

Dipertahankan di depan Panitian Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Kristianingsih

NIM : 19010075

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Sabtu, 15 Juli 2023

Tempat : Kampus STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi

1. Ketua Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa, S.H.I., MM. (.....)
2. Anggota Penguji : Abdul Aziz Safii, SE. MM. (.....)
3. Sekretaris Penguji : Eka Adiputra, SE., MSM. (.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua

NURUL MAZIDAH, SE., MSA., Ak

NIDN : 0705067503

MOTTO

Kita tidak pernah tau usaha mana yang akan membuahkan hasil dan kita juga tidak akan pernah tau doa mana yang akan mematahkan kata mustahil

(Huang Renjun)

Kupersembahkan Untuk :

Ibuku Yang Sangat Aku Sayangi, Terimakasih Sudah Berjuang Demi Anak-Anakmu

Kedua Saudaraku Mbak Mila dan Adek Sundari, Terimakasih Sudah Bertahan Sampai Sekarang

Diriku Sendiri Yang Telah Berjuang Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen

Bapak Ibu Dosen

Idolaku Huang Renjun

ABSTRAK

Kristianingsih. (2023).*Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Tb. Dwi Putra Kedungtuban Blora*. Skripsi, Manajemen, STIE Cendekia. Latifah Anom, SE., MM., selaku pembimbing satu dan Eka Adiputra, SE., MSM., Selaku pembimbing dua

Kata Kunci : Promosi, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, harga dan lokasi memiliki pengaruh secara parsial dalam proses keputusan pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik asosiatif. Populasi penelitian sebanyak 384 orang dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 79 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pelanggan daro Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan jenis *Simple Random Sampling.* Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Data dalam penelitian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa nilai t hitung (promosi = 3,178), (harga = 6,832), dan (lokasi = 3,092). Hal ini membuktikan bahwa promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,900 artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 90%, sedangkan 10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini. Kesimpulannya, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora. Untuk itu pemilik toko diharapkan dapat mempertahankan promosi yang menarik, harga yang terjangkau dan lokasi toko yang strategis.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap	: Kristianingsih
NIM	: 19010075
Tempat, Tanggal Lahir	: Blora, 1 Juni 2000
Agama	: Islam
Pendidikan Sebelumnya	:SMK Muhammadiyah I Kedungtuban
Nama Orang Tua/Wali	: Suswati
Alamat Rumah	: Desa Pulo RT 01 RW 02 Kecamatan Kedungtuban Kabupaten Blora Jawa Tengah
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Tb. Dwi Putra Kedungtuban Blora

Bojonegoro, 15 Juli 2023

Penulis,

KRISTIANINGSIH

NIM. 19010075

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nma : Kristianingsih

NIM : 19010075

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul ***" Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Tb. Dwi Putra Kedungtuban Blora"*** adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 15 Juli 2023

Yang Menyatakan,

KRISTIANINGSIH

NIM. 19010075

KATA PENGANTAR

Puji Syukur alhamdulilah Allah SWT pencipta manusia dana lam semesta. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rosul Muhammad SAW. Dari keteladanannya kita mendapat nilai –nilai acuan bagaimana berinteraksi dengan sesame manusia dalam kehidupan bermasyarakat.

Penulisan skripsi ini dimaksud untuk memenuhi sebagai persyaratan guna meraih jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, dan penelitiannya bertujuan untuk mengetahui, menganalisa suatu masalah yang diangkat dalam skripsi ini dan mengambil manfaat dari hasil kesimpulannya.

Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Ibuku tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, kesabaran, dorongan motivasi serta pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis
2. Ibu Nurul Mazidah, SE,MSA selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro
3. Ibu Latifah Anom,SE.,MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Stie Cendekia Bojonegoro
4. Ibu Latifah Anom,SE.,MM., selaku dosen pembimbing I yang telah bersabar dan berkenan memberi banyak petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini
5. Bapak Eka Adiputra, SE.,M.SM., selaku dosen pembimbing II yang telah bersabar dan meluangkan banyak waktunya untuk memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini

6. Para staff dan karyawan STIE Cendekia Bojonegoro, yang banyak membantu administrasi dan akademik penulis
7. Pemilik Toko Bangunan Dwi Putra, beserta karyawan yang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian
8. Kakak dan adik saya, yang telah memberikan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini
9. Para dosen, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini

Akhirnya, sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Untuk itu, penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri.

Bojonegoro, 15 Juli 2023

Penulis,

KRISTIANINGSIH
NIM. 19010075

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ...……i

HALAMAN PERSETUJUAN …...…….ii

HALAMAN PENGESAHAN ...…….iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ...……..iv

ABSTRAK ...……...v

BIODATA PENULIS ……vi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ...…….vii

KATA PENGANTAR ...……..viii

DAFTAR ISI ...……....x

DAFTAR TABEL ……xiv

DAFTAR GAMBAR ……...xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah ...……...1

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah ...……...12

1. Identifikasi Masalah ...……...12

2. Cakupan Masalah ...……...12

C. Rumusan Masalah …...……....12

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian ...…….....13

BAB II KAJIN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori ……...…………………………..……...15

1. Promosi....………………………………………………….................15

2. Harga ………………………………………………….……………....19

3. Lokasi………………………………………………………………...…25

4. Keputusan Pembelian Konsumen ...…………………………………27

B. Kajian Empiris ...…………………………………………………...…...33

C. Kerangka Berfikir …..…………………………………………………..35

D. Hipotesis ...…………...……………………………………………………36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian ...…..……………...…………………...38

B. Jenis Data dan Sumber Data ...……..……………...…………………..38

1. Jenis Data ...………………………………….………………………….38

2. Sumber Data………………………………….………………………….39

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling ...…..………………………...40

1. Populasi ...……………………………..……………...………….40

2. Sampel ...……………………………………..…………………....40

3. Teknik Sampling ...………………………..………….....................41

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data ...…..……………....................42

1. Dokumentasi ...…………………...………………………………...42

2. Kuisioner ………………...……………………………….................42

E. Metode dan Teknik Analisis Data ...……………………………………..44

1. Uji Instrumen ...………………...……………………………………..45

a. Uji Validitas ……..……...……...45

b. Uji Reliabilitas .....……...……...…46

2. Uji Asumsi Klasik ……..……..47

a. Uji Normalitas…….…….....47

b. Uji Multikolinearitas…….……48

c. Uji Heteroskedastisitas…….……..48

3. Uji Hipotesis……..48

a. Uji Regresi Linier Berganda…….…….……...…….49

b. Uji Parsial (Uji t) ...……..…….....50

c. Uji Koefisien Determinasi ...……...…….……..50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Singkat Objek Penelitian .....……..52

1. Sejarah Umum Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora 52

2. Visi dan Misi Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora ...….53

3. Struktur Organisasi ……...…54

4. Bidang Kerja / *Job Describtion* ...…….54

B. Hasil Penelitian dan Analisis Data ...…….56

1. Karakteristik Responden ...……..56

2. Analisis Data ...……59

a. Uji Instrumen Penelitian ……...……59

1) Uji Validitas ...…….59

2) Uji Reliabilitas ....……63

b. Uji Asumsi Klasik ….……63

1) Uji Normalitas ….……63

2) Uji Multokolinearitas …..……65

3) Uji Heteroskedastisitas …..……..66

c. Uji Hipotesis ……..67

1) Uji Regresi Linier Berganda ……...67

2) Uji Parsial t ……..69

3) Uji Koefisien Determinasi ……...70

C. Pembahasan ……71

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN…….……80

B. SARAN…….....80

DAFTAR PUSAKA…….....82

LAMPIRAN……...87

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Daftar Toko Bangunan di Kedungtuban ……...……...5
2. Data Pengunjung ……...……...6
3. Data Penjualan Semen Gresik ……...……...……...7
4. Selisih Harga Semen Tiap Toko Bangunan ……...……...……...7
5. Tabel Diskon Pembelian Semen Gresik ……...……...8
6. Daftar penjualan Semen Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora 10
7. Kajian Empiris ……..……...…….....33
8. Skala Likert ……...……...…….....43
9. Indikator Variabel Penelitian ..……...……44
10. Tingkat Reliabilitas ..……...……...46
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin …..…….....56
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia …….....57
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ……...……...58
14. Hasil Uji Validitas Promosi ……...……....60
15. Hasil Uji Valaiditas Harga ……...……..60
16. Hasil Uji Validitas Lokasi……...……61
17. Hasil Validitas Keputusan Pembelian ……...……62
18. Hasil Uji Reliabilitas ……...……...63
19. Hasil Uji Normalitas ……...……...64
20. Hasil Uji Multikolinearitas ……...…….65
21. Hasil Uji Heteroskedastisitas ……...……..…66

22. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda ……...……..67

23. Hasil Uji Parsial (t) ……...……..69

24. Hasil Uji Koefisien Determinasi ……..……..…….71

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Proses Keputusan Pembelian ...…….28

2. Kerangka Berfikir ……..36

3. Struktur Organisasi ...……54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian ……...……87

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian ……...…91

Lampiran 3. Identitas Responden …….……96

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian ……...…....99

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas ……...…101

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas …….……..102

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas ……..…102

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas ……..103

Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (t) ……..…..…103

Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ……...……103

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang semakin berkembang persaingan dunia usaha semakin meningkat salah satunya dibidang pembangunan. Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan secara tidak langsung dapat membuat perusahaan untuk berfikir kreatif dan termotivasi untuk terus berkembang sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang positif (Komang dan Supriono, 2017). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan kinerja agar dapat bersaing di dunia pasar.

Dalam memenuhi kebutuhan hunian atau rumah, tentunya masyarakat membutuhkan bahan bangunan. Pembangunan saat ini menunjukan peningkatan yang sangat pesat. Pembangunan tidak hanya dilakukan sebatas hunian saja tetapi juga gedung sekolah, kantor, perhotelan, dan pabrik. Hal ini tentunya membuat banyak orang melihat peluang yang besar untuk menjadi penyedia bahan bangunan (Naszaruddin, 2021:1).

Pandemi Covid-19 melanda beberapa negara salah satunya Indonesia yang membuat pembangunan menjadi terhambat. Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya pada bidang pembangunan tetapi juga

berdampak pada bidang pendidikan, sektor pariwisata, sektor sosial, kesehatan masyarakat, dan juga mempengaruhi kondisi perekonomian negara dikarenakan meningkatnya tingkat pengangguran karyawan. Setelah pandemi berakhir banyak daerah-daerah di Indonesia yang melakukan pemulihan pembangunan secara bertahap.

Seorang pelaku bisnis harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Amstrong 2011:16). Dengan memahami kebutuhan, keinginan konsumen maka memberikan masukan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Strategi pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong (2008) dalam Taufan (2020)). Konsep pemasaran dapat menilai berhasilnya perusahaan apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut empat aspek yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Nurmi, 2015).

Faktor-faktor marketing mix dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap komponen marketing mix atau bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh negative atau positif terhadap keputusan pembelian. Jika marketing mix memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika

memberi pengaruh negative maka akan memperlemah keputusan pembelian (Oktaviani dkk, 2019:34). Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan dalam melakukan aktivitas pembelian tentang bagaimana barang atau jasa dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen (Kotler dan Keller (2009) dalam Thalia (2021)).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, antara lain promosi, harga dan lokasi (Nurmi, 2015). Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang berpotensi mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Dengan adanya komunikasi yang baik tentu akan berpengaruh positif antara kedua belah pihak untuk membangun rasa percaya tanpa ada rasa curiga apapun (Surya, 2015:109). Disaat melakukan keputusan pembelian, konsumen tentu akan memilih produk mana yang akan mereka beli. Maka perusahaan dituntut untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Promosi bukan hanya berfungsi untuk komunikasi antar konsumen dan perusahaan melainkan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk sesuai kebutuhannya (Hamdani dalam Siti, 2017:36).

Harga adalah suatu nilai yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran.

Jadi harga memainkan peran langsung dalam nilai pelanggan (Cannon (2016:176) dalam umi (2017:6)). Disaat melihat harga konsumen bisa melihat gambaran atau kualitas produk dan jasa. Harga dapat menjadi pertimbangan kualitas produk dimana produk atau jasa dengan kualitas tinggi perusahaan akan berani memberi harga yang tinggi pula (Taufan, 2020). Dalam keputusan pembelian konsumen harga menjadi indikator utama yang sangat penting disaat konsumen memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Harga merupakan suatu bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memiliki, memperoleh dan mengambil manfaat dari barang beserta pelayanan suatu produk (Mundir, 2015:3). Supaya sukses memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang bisa mendatangkan keuntungan atau laba (Tjiptono (2008:15) dalam Mundir (2015:3)).

Dalam memilih lokasi yang strategis untuk berdirinya tempat usaha sangat penting, dikarenakan konsumen biasanya memilih membeli sesuatu yang lokasinya terjangkau dengan mudah tanpa mengeluarkan waktu yang lama atau lokasi harus berada ditempat aktivitas masyarakat dan keramaian. Lokasi merupakan keputusan dari perusahaan dimana karyawan akan ditempatkan dan usaha tersebut akan beroperasi (Arif, 2020:4).

Lokasi adalah letak toko atau daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan atau laba (Anggoro dan Sri, 2012:3). Perusahaan harus bisa menempatkan lokasi bisnisnya dengan tepat jika tidak, perusahaan akan tersingskir oleh perusahaan pesaing. Lokasi yang strategis juga mempengaruhi keberlangsungan usaha yang dijalankan. Lokasi yang strategis akan banyak mengundang konsumen baru, daripada tempat yang sulit dijangkau oleh konsumen (Agnel, 2021:9).

Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora merupakan salah satu toko bangunan yang berlokasi di Desa Tanjung, Kecamatan Kedungtuban, Kabupaten Blora. Toko Bangunan Dwi Putra merupakan salah satu usaha dibidang bahan bangunan yang menjual Semen Gresik sebagai produk semen andalan. Pada tabel 1 menunjukan daftar Toko Bangunan yang ada di area kedungtuban.

Tabel 1
Daftar Toko Bangunan di Kedungtuban

No	Nama Toko	Desa
1.	Tb. Dwi Putra	Desa Tanjung
2.	Tb. Winda Jaya	Desa Sogo
3.	Tb. Karomah	Desa Bajo
4.	Tb. Surya Agung	Desa Kedungtuban

Dapat dilihat dari tabel 1 daftar toko bangunan yang ada di area kedungtuban. Terdapat 4 toko bangunan yang berada disetiap desa, Toko Bangunan Dwi Putra berada di Desa Tanjung, sedangkan Toko Bangunan

Winda Jaya berada di Desa Sogo, sedangkan Toko Bangunan Karomah berada di Desa Bajo, dan Toko Bangunan Surya Agung berada di desa Kedungtuban. Setiap Toko Bangunan tersebut menjual Semen Gresik dikarenakan merek semen tersebut sudah familiar bagi konsumen. Jumlah pengunjung Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora selama 6 bulan terakhir dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2

Data Pengunjung 6 Bulan Terakhir

No	Bulan	Jumlah
1.	September	783
2.	Oktober	934
3.	November	750
4.	Desember	571
5.	Januari	518
6.	Februari	936
Total		4.492

Sumber : Data pengunjung Tb. Dwi Putra Kedungtuban Blora

Dapat dilihat dari tabel 2 di atas, jumlah pengunjung dari Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora dari bulan September 2022 sampai bulan Februari 2023. Jumlah total dari pengunjung selama 6 bulan terakhir yaitu 4.492 pengunjung, dengan jumlah pengunjung terbanyak terdapat di bulan Februari dan jumlah pengunjung paling sedikit terdapat di bulan Januari. Jumlah penjualan Semen Gresik dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3

Data Penjualan Semen Gresik Setiap Bulan

No	Bulan	Jumlah
1.	September	458
2.	Oktober	523
3.	November	379
4.	Desember	412
5.	Januari	692
6.	Februari	206
Total		2.670

Sumber : Data Penjualan Semen Gresik

Dapat dilihat pada tabel 3 di atas, jumlah penjualan Semen Gresik selama 6 bulan terakhir di Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora. Terjadi peningkatan jumlah penjualan di bulan Oktober sebanyak 523 sak dan terjadi penurunan jumlah penjualan semen di bulan November sebanyak 379 sak. Selanjutnya di bulan Desember terjadi peningkatan sebanyak 412 sak, dan di bulan Januari terjadi peningkatan sebanyak 692 sak, selanjutnya di bulan Februari terjadi penurunan sebanyak 206 sak. Selisih harga semen dengan toko bangunan lain dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4

Selisih Harga Semen Tiap Toko Bangunan

No	Nama Toko	Semen Gresik	Semen Padang	Semen Grobogan
1.	Tb. Dwi Putra	Rp. 67.000	Rp. 47.500	Rp. 52.000

2.	Tb. Winda Jaya	Rp. 67.000	-	-
3.	Tb. Karomah	Rp. 67.500	Rp. 47.500	Rp. 52.000
4.	Tb. Surya Agung	Rp. 67.500	Rp. 48.000	-

Pada tabel 4 di atas, dapat dilihat selisih harga Semen dari setiap Toko Bangunan di area kedungtuban. Harga Semen Gresik di Toko Bangunan Dwi Putra dengan Toko Bangunan Winda Jaya sama yaitu Rp. 67.000,00, sedangkan di Toko Bangunan Karomah dan Toko Bangunan Surya Agung harga Semen Gresik selisih Rp. 500, dari Toko Bangunan Dwi Putra dan Toko Bangunan Winda Jaya yaitu Rp. 67.500,00. Untuk harga Semen Padang Toko Bangunan Dwi Putra dengan Toko Bangunan Karomah menetapkan harga yang sama yaitu Rp 47.500,00. Sedangkan harga Semen Padang di Toko Bangunan Surya Agung yaitu Rp 48.000,00. Selanjutnya untuk harga Semen Grobogan Toko Bangunan Dwi Putra dengan Toko Bangunan Karomah menetapkan harga yang sama yaitu Rp. 52.000,00. Untuk diskon harga akhir yang harus dibayarkan oleh konsumen dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5

Tabel Diskon Pembelian Semen Gresik

No	Bulan	Jumlah	Harga Diskon	Total Harga	Selisih	Harga Akhir
1.	September	-	-	-	-	-
2.	Oktober	35	66.500	2.345.000	17.500	2.327.500
3.	November	-	-	-	-	-
4.	Desember	-	-	-	-	-

5.	Januari	40	66.500	2.680.000	20.000	2.660.000
6.	Februari	-	-	-	-	-

Sumber : Catatan pemilik toko

Untuk mendapatkan diskon potongan harga sebesar Rp. 500 per sak konsumen harus membeli semen minimal 30 sak dalam sekali pembelian. Dari tabel di atas, dapat dilihat dalam 6 bulan terdapat dua konsumen yang melakukan pembelian Semen Gresik yang memenuhi syarat untuk mendapatkan potongan harga dengan jumlah pesanan di bulan Oktober sebanyak 35 sak dan bulan Januari sebanyak 40 sak. Total harga sesungguhnya yang harus konsumen bayarkan di bulan Oktober sebesar Rp. 2.345.000,00, dikarenakan mendapat diskon maka harga akhir yang harus konsumen bayarkan sebesar Rp. 2.327.500,00 terdapat selisih harga sebesar Rp. 17.500,00. Sedangkan total harga sesungguhnya yang harus konsumen bayarkan di bulan Januari sebesar Rp. 2.680.000,00, dikarenakan mendapat diskon maka harga akhir yang harus konsumen bayarkan sebesar Rp. 2.660.000,00 terdapat selisih harga sebesar Rp. 20.000,00 sebagai diskon dari pemilik toko kepada konsumen.

Toko Bangunan Dwi Putra menjadi salah satu toko bangunan yang paling banyak dikunjungi oleh pelanggan. Setiap harinya selalu ramai dengan pelanggan , hal ini karena lokasi Toko Bangunan Dwi Putra yang strategis sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan dan menyediakan merek semen yang beragam dengan harga yang mampu bersaing dengan toko bangunan lainnya. Dengan harga semen Gresik Rp. 67.000,00, semen Grobogan Rp. 52.000,00, dan semen Padang Rp.

47.500,00. Meskipun harga Semen Gresik lebih tinggi daripada dua merek semen lainnya, konsumen tetap memilih untuk membeli Semen Gresik dikarenakan lebih cepat mengeras setelah diaplikasikan daripada dua merek semen lainnya. Promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Dwi Putra yaitu dengan memberi potongan harga sebesar Rp. 500, per sak jika membeli semen minimal 30 sak semen dan memberikan jasa antar barang tanpa dipungut biaya ongkos kirim bila alamat yang dituju berjarak 4-5 km dari lokasi toko. Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti mengapa Toko Bangunan Dwi Putra selalu ramai meskipun toko bangunan di area kedungtuban terdapat beberapa pilihan. Untuk tabel penjualan semen di Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora sapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6

Daftar Penjualan Semen Toko Bangunan Dwi Putra

Bulan September 2022 sampai Februari 2023

No	Merek Semen	Jumlah Penjualan
1	Semen Gresik	2.670
2	Semen Grobogan	360
3	Semen Padang	1.890
Total		4.920

Sumber : Data Penjualan Semen di Toko Bangunan Dwi Putra

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat jumlah penjualan semen di Toko Bangunan Dwi Putra selama periode bulan September 2022 sampai bulan Februari 2023. Pembelian semen Gresik lebih tinggi

dibandingkan dengan dua merek semen lainnya. Dengan jumlah pembelian terbanyak yaitu 2.670 sak, di ikuti dengan penjualan semen Padang sebanyak 1.890 sak dan terakhir penjualan semen terendah yaitu semen Grobogan sebanyak 360 sak. Dilihat dari jumlah penjualan semen Gresik diatas, promosi, harga dan lokasi sangat berpengaruh pada keputusan pembelian semen Gresik di Toko Bangunan Dwi Putra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen Gresik di Toko Bangunan Dwi Putra.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora"

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Promosi Semen Gresik yang Menarik Minat Konsumen
b. Harga Semen Gresik yang mampu bersaing dengan toko bangunan lain.
c. Terdapat toko bangunan lain yang menjual Semen Gresik yang berada disekitar lokasi.

2. Cakupan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka cakupan masalah dalam penelitian ini, hanya membahas tentang promosi, harga, dan lokasi, kaitannya dengan keputusan pembelian Semen Gresik di toko bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora.

C. Rumusan Masalah

Dengan mengetahui identifikasi dan cakupan masalah yang peneliti uraikan. Maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhdap keputusan pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Dwi Putra, Kedungtuban, Blora?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Dwi Putra, Kedungtuban, Blora?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Dwi Putra, Kedungtuban, Blora?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora.
b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora.
c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi dan menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti yang membutuhkan topik-topik yang dibahas didalam penelitian ini di masa mendatang.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Akademik STIE Cendekia Bojonegoro

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu dapat menjadi

bahan pengetahuan tambahan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Bagi Toko Bangunan Dwi Putra

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana promosi, harga, dan lokasi dapat berjalan secara efektif. Kelak perusahaan dapat memperbaiki promosi, harga, dan lokasinya dan sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan.

3) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen agar konsumen dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian.

4) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terhadap keputusan pembelian. Selain itu memberikan pengetahuan yang lebih kepada peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

E. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kenginan dan kebutuhannya (Lupiyadi & Hamdani, 2019 dalam Riyanto 2020).

Promosi merupakan aktivitas pemasaran antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan informasi suatu produk. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Imam, 2015:85).

Menurut Swastha dalam Deo (2018:46), promosi merupakan arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mendorong seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), Promosi *(Promotion)* adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang suatu produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun publikasi.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan atau memberitahu suatu produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Sarana Promosi

Menurut Taufan (2019:23), agar apa yang diinginkan oleh perusahaan dapat memenuhi sasaran dengan efisien tentunya diperlukan sarana promosi, sarana-sarana promosi diantaranya :

1) Iklan (*Advertising)*

   Pesan yang yang disampaikan melalui media kepada masyarakat luas guna mempromosikan produk atau jasa. Media yang digunakan meliputi televisi, radio, koran.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen. Kegiatan tersebut adalah : pertunjukan dan pameran, peragaan.

3) Publisitas

Mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan cara menggunakan media komersil melalui media massa dan untuk sponsor tidak dibebani sejumlah biaya secara langsung.

4) Personal Selling

Penjualan secara langsung dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa konsumen dengan tujuan untuk menciptakan keputusan pembelian.

c. Faktor-faktor Yang Memempengaruhi Promosi

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi promosi suatu produk dapat berjalan dengan efektif atau tidak. Menurut Erwin (2020:25), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain :

1) Jumlah Uang Untuk Promosi

Bisnis yang kuat keuangannya mampu melakukan promosi penjualan dengan baik, sedangkan bisnis yang lemah keuangannya tidak bisa melakukan promosi penjualan dengan efektif.

2) Keadaan Pasar

Ini menyangkut target calon konsumen yang akan dituju dan letak geografisnya.

3) Keadaan Produk

Ini menyangkut produk ditunjukan untuk konsumen akhir atau akan diolah lagi. Lain jenis produk lain juga teknik yang akan di gunakan.

4) Tahap Siklus Hidup

Pada tahap ini promosi diarahkan untuk membidik, mendorong mengapa konsumen harus membeli produk ini, dan kenapa produk penting untuk dibeli.

d. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan untuk memberitahu, mendorong, dan membujuk konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Swasta & Irawan dalam Nuraini (2017:23), kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan antara lain :

1) Merubah tingkah laku

Merupakan mengubah atau mendorong perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk yang telah di produksi perusahaan.

2) Memberitahu

Merupakan menyebarluaskan informasi mengenai produk agar konsumen mengetahui keberadaan produk.

3) Membujuk

Merupakan promosi bersifat membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.

e. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2008 dalam Sangga, 2021), indikator-indikator promosi antara lain :

1) periklanan
2) Promosi Penjualan
3) Pemasaran Langsung

6. Harga

a. Pengertian Harga

Harga produk atau jasa yang ditawarkan menjadi faktor yang sangat penting. Harga suatu barang atau jasa merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga jual yang tepat akan menentukan kedudukan perusahaan pada pasar persaingan, didalam persaingan usaha yang ketat menuntut perusahaan untuk dapat menentukan harga jual yang tepat terhadap suatu produk atau jasa yang dijual. Persaingan harga dapat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya (Deo, 2018:38).

Menurut Kotler dalam Agnel (2021:14), harga merupakan sejumlah nilai yang di bebankan kepada konsumen atas produk atau jasa untuk jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen atas

manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen.

Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dari manfaat atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli dan tidak dapat ditawar (Agnel, 2021:14). Harga merupakan sejumlah uang (ditambah barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanannya (Swasta (2010:47) dalam Agnel (2021:14)).

Menurut Kotler & Amstrong (2010), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan, harga merupakan suatu alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan.

b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2014:152) dalam Riyanto (2020), harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan antara lain :

1) Peranan alokasi dari harga

Dengan adanya harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan mengalokasikan daya beli kepada berbagai produk. Pembeli membandingkan produk satu dengan yang lainnya, kemudian konsumen baru memutuskan untuk mengalokasikan dana mereka kepada produk yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dan harga

Merupakan fungsi yang bisa membantu konsumen untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif.

c. Tujuan Penetapan Harga

Agar perusahaan dapat sukses memasarkan produknya maka perusahaan diharuskan dapat menetapkan harga dengan tepat, tidak dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk atau harga yang tidak sesuai dengan manfaat produknya. Menurut Tuti (2019), pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, antara lain :

1) Tujuan Berorientiasi pada laba

Setiap perusahaan memilih harga yang dapat menghasilkan pendapatan paling tinggi merupakan asumsi teori ekonomi klasik.

2) Tujuan berorientiasi pada volume

Biasanya disebut dengan istilah *volume pricing objectives.* Banyak diterapkan oleh perusahaan, bioskop, penerbangan, *tour dan travel,* lembaga pendidikan.

3) Tujuan berorientiasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi suatu produk untuk membentuk atau mempertahankan citra baiknya. Dikarenakan citra perusahaan dapat dibangun dengan strategi penetapan harga.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harga produknya maka perusahaan pesaing juga harus menurunkan harga produknya. Dikarenakan dalam pasar, konsumen sangat sensitif terhadap harga. Jika perusahaan pesaing tidak menurunkan harga produknya, maka produknya tidak akan laku karena konsumen lebih memilih harga dibawahnya.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016:226) dalam Riyanto (2020), metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokan menjadi empat, yaitu :

1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Merupakan metode penetapan harga berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera pelanggan, pendapatan dan persaingan. Permintaan konsumen berdasarkan pertimbangan, diantaranya :

a) Kemampuan daya beli konsumen

b) Harga produk tersebut

c) Manfaat yang diperoleh setelah pemakaian produk

d) Pasar potensi produk bagi produk

e) Keputusan pembelian secara umum

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Merupakan harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan biaya pemasaran ditambah biaya lain-lain sehingga dapat menutupi biaya langsung.

3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Metode penelitian ini terdiri dari target *profit pricing*. Target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, harga juga dapat ditentukan atas dasar persaingan.

e. Tujuan Penetapan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan harga penetuan harga. Menurut Lupiyoadi (2010:88) dalam Bety (2022:22) tujuan penetapan harga antara lain :

1) *Survival*

Usaha yang tidak dilakukan untuk meningkatkan profit disaat keadaan perusahaan sedang tidak baik. Usaha tersebut biasanya dilakukan untuk bertahan

2) *Pofit maximization*

Penentuan harga untuk memaxsimumkan profit pada periode tertentu.

3) *Sales maximization*

Penentuan harga yang dimaksudkan

untuk menentukan pangsa pasar. Dengan melakukan penjualan dengan harga yang rendah.

4) *Prestige*

Tujuan penentuan harga disini untuk memposisikan jasa tersebut sebagai jasa yang ekslusif.

5) *ROI*

Tujuan penetapan harga yang berdasarkan *return on investment* yang di inginkan (ROI).

f. Indikator Harga

Harga memiliki indikator yang menjadi pertimbangan yang dianggap penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:278) dalam Kukuh (2020:24), indikator-indikator harga antara lain :

1) Harga yang ditawarkan
2) Keseuaian harga
3) Manfaat yang diperoleh

7. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi untuk berdirinya suatu usaha sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Lokasi merupakan letak pengecer atau toko pada tempat yang strategis sehingga dapat memaximalkan keuntungan (Swasta (2000:339) dalam Siti (2005:25)).

Menurut Lupiyoadi dalam Naszaruddin (2021:17) mendefisinikan lokasi merupakan suatu tempat yang digunakan untuk operasional dan perusahaan harus mampu menentukan lokasi yang tepat karena berpengaruh dalam setiap pengambilan keputusan agar usaha dapat menarik minat konsumen.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana karyawan dan operasi akan ditempatkan (Lupiyoadi (2001) dalam Taufan (2019:27)), lokasi merupakan gabungan antara keputusan dan saluran distribusi, jadi dalam hal ini berhubungan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan, lokasi merupakan letak dimana suatu akivitas usaha akan dilakukan dan beroperasi.

b. Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Taufan (2019:27) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, antara lain :

1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

   Dalam hal ini lokasi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis, atau memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2) Pemberi jasa mendatangi konsumen

   Dalam hal ini lokasi tidak penting karena perusahaan yang mendatangi konsumen, tetapi yang perlu diperhatikan yaitu penyampaian produk atau jasa tetap harus berkualitas.

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

   Dalam hal ini berarti Service provider dan konsumen tidak berinteraksi secara langsung akan tetapi menggunakan sarana seperti surat, telepon, dan komputer. Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi tetap terlaksana.

c. Indikator Lokasi

Menurut Suharno (2015:21) dalam Nurul (2020:14), indikator-indikator jaringan distribusi antara lain :

1) Ketersediaan barang
2) Proses pemesanan
3) Kecepatan dalam pengiriman
4) Kemudahan dalam memperoleh produk

8. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah aktivitas konsumen untuk memutuskan membeli produk atau memutuskan untuk tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan didasari adanya niat pembeli. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Amstrong (2001) dalam Kurnia (2013:3)).

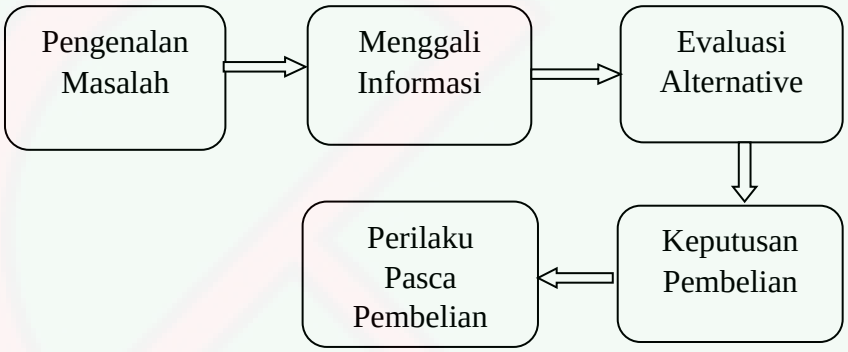
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam Agnel (2020), keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan terhadap dua pilihan alternative lain, dengan pilihan alternative harus tersedia disaat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang tediri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko (2000:15) dalam Ainur dan Hufron).

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Proses tersebut merupakan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahapan (Kotler,1999).

Berikut ini tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler, 1999 :



Gambar 1

Proses Keputusan Pembelian

Tahap Proses Keputusan Pembelian :

1) Pengenalan masalah

   Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya.

2) Menggali informasi

   Pada tahap ini konsumen digerakkan mencari informasi dari sebah produk.

3) Evaluasi alternative

Pelanggan menggunakan informasi produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan ciri-ciri tertentu

4) Keputusan untuk membeli

Pada tahap ini pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika barang sesuai harapan mereka pelanggan sangat pusas. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2013) dalam Thalia (2021:18-21) sifat atau faktor-faktor individual yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari empat, antara lain :

1) Faktor budaya *(cultural factors)*

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pada dasaranya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan

(strata) sosial. Pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara penghasilan, merupakan indikator kelas sosial.

2) Faktor Sosial *(social factors)*

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantara nya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan, kelompok yang bisa memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap seseorang.
b) Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua. Pertama keluarga orientas, keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan pengetahuan agama, politik dan ekonomi, harga diri. Kedua, keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dimasa depan dan jumlah anak yang dimiliki .
c) Peran dan status, dapat mempengaruhi perilaku seseorang di dalam masyarakat. Secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian karena status seseorang tinggi didalam suatu organisasi dan perannya didalam organisasi tinggi juga.

3) Faktor pribadi *(personal factors)*

Usia dan keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan serta kepribadian seseorang merupakan karakteristik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang :

a) Usia dan siklus hidup keluarga, seseorang membeli produk maupun jasa berdasarkan usia mereka dan siklus hidup keluarga.
b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh lingkungan ekonominya dan pekerjaan.
c) Gaya hidup, adalah sebuah pola hidup seseorang yang terlihat dalam suatu aktivitas seseorang, minatnya terbentuk oleh pekerjaan seseorang dan kelas sosial.
d) Kepribadian, kepribadian setiap orang yang berbeda beda dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian.

4) Faktor psikologis *(psyhologycal factors)*

Faktor psikologis merupakan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi, dorongan seseorang untuk membeli sesuatu guna memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang.
b) Persepsi, Perbedaan persepsi dua orang meskipun denagan motivasi pembelian yang sama belum tentu dua orang itu mengambil keputusan pembelian yang sama. Ada seseorang yang memutuskan untuk tidak membeli produk dan ada yang memutuskan untuk membeli produk.

c) Pembelajaran, merupakan perubahan seseorang yang tidak tau menjadi tahu dan bisa dijadikan pengalaman, pembelajaran seseorang dalam menggunakan suatu produk dapat mendorong seseorang dalam melakukan suatu pembelian.

d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran seseorang tentang suatu produk. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pmbelian Konsumen

Kotler dan Keller (2012:479) dalam Nurista (2012:55) menjelaskan indikator-indikator untuk keputusan pembelian konsumen adalah :

1) Pemilihan produk *(product choice)*
2) Pemilihan merek *(brand choice)*
3) Penentuan pemilihan waktu *(purchase timing)*
4) Jumlah pembelian

F. Kajian Empiris

Tabel 7

Penelitian Terdahulu

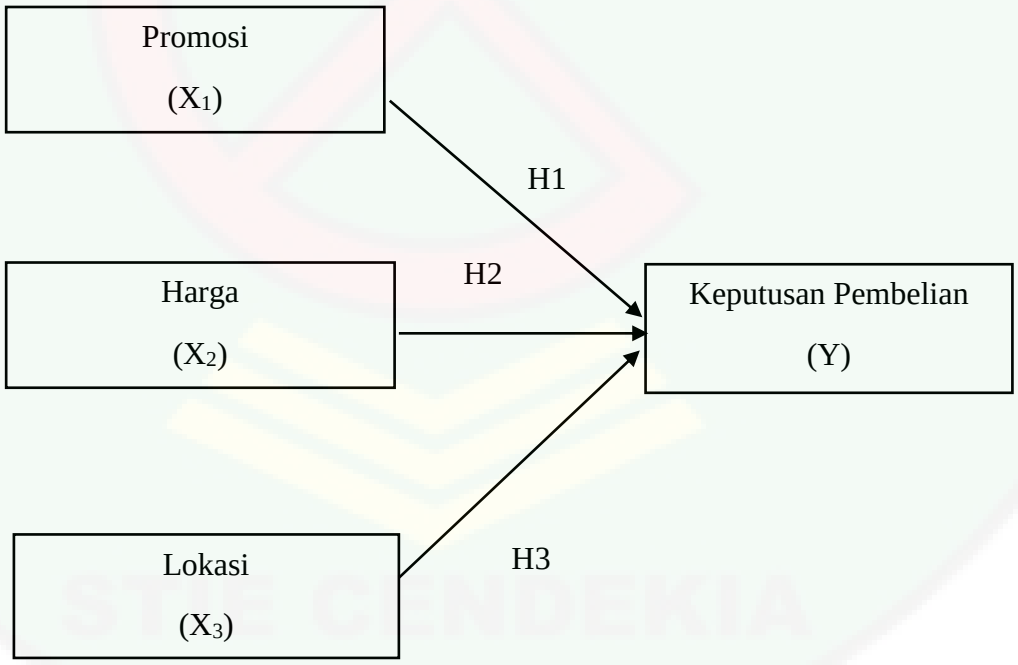
No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbandingan
1	Thalia Ruli Putri Ramadani (2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Erutha Djaya Universitas Hasanuddin Kota Makasar	Kuantitatif	Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Erutha Djaya.	Persamaan : Variabel X Menggunakan harga dan Variabel Y menggunakan keputusan pembelian. Perbedaan : Waktu dan Lokasi Penelitian
2	Riyanto (2020) Pengaruh Lokasi dan Harga	Kuantitatif	Secara simultan lokasi dan harga berpengaruh	Persamaan: penelitian menggunakan metode kuantitatif.

	Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda. (Studi Kasus PT. Surya Berjaya) Universitas Buddhi Dharma Tangerang		signifikan terhadap keputusan pembelian rumah *Cluster* Iskandar Muda.	Perbedaan: ada pada waktu, lokasi dan objek penelitian.
3	Agnel Geby Putri (2021) Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di RM. Pondok Baselo Baramas Kota Institut Agama Islam Negeri Batusangkar	Kuantiatif	Lokasi dan harga berngaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.	Persamaan: Variabel X menggunakan lokasi dan harga dan Variabel Y menggunakan keputusan pembelian. Perbedaan: terdapat pada waktu dan tempat penelitian.

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017:93) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Faktor dalam penelitian ini yang dianggap penting adalah Lokasi, harga, dan promosi dan variabel independennya adalah keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka dapat dibuat hubungan antara promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dalam kerangka pemikiran seperti dapat dilihat dalam gambar 2



Gambar 2

Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dilihat pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pertama, adanya hubungan antara variabel promosi (X_1) dengan keputusan kosumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang efektif dapat menambah tingkat keputusan pembelian konsumen. Kedua adanya hubungan antara variabel harga (X_2) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Ketiga lokasi (X_3) yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian biasanya akan lebih dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam kerangka teoritis menggambarkan hubungan variabel independen (bebas), dalam hal ini adalah promosi (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Biasanya kerangka teori disusun dalam bagan atau gambar yang sederhana.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:99), hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasar pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan

data, jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan pemaparan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 : Promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Semen Gresik di Toko Banguan Dwi Putra Kedungtuban Blora.
2. H2 : Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Semen Gresik di Toko Banguan Dwi Putra Kedungtuban Blora.
3. H3 : Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Semen Gresik di Toko Banguan Dwi Putra Kedungtuban Blora.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik asosiatif. Asosiatif merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dapat menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, karena data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan statistik dengan data berupa angka-angka atau numerik. Menurut Sugiyono (2018:13) dalam Lilik (2022:45), data kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka yang didapat dari penerapan metode penelitian berlandaskan data konkrit, yaitu data-data yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Sumber Data

Sedangkan, sumber data penelitian merupakan sumber dari mana data penelitian dapat diperoleh. Pada penelitian ini sumber data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder, dengan klasifikasi sebagai berikut.

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari perseorangan seperti hasil wawancara atau berdasarkan pengisian kuisioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti (Umar (2013:42) dalam Lilik (2022:45)). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari hasil penyebaran kuisioner atau angket yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian secara langsung untuk mendapatkan data yang mendukung hasil analisis antara veriabel bebas dengan variabel terikat (Lilik, 2022:45).

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah dioleh dengan lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer misalnya dalam bentuk tabel atau diagram (Umar (201343) dalam Lilik (2022:45)). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan berkas yang berisi data tentang jumlah penjualan semen Gresik guna mendukung analisis antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

4. Populasi

Menurut sugiyono (2017:119), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora dalam kurun waktu bulan September 2022 sampai dengan Februari 2023. Dari catatan pemilik terdapat 384 pelanggan, jumlah ini akan digunakan sebagai jumlah populasi penelitian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:120), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan formula slovin dimana batas kesalahan ada yang 1% 2% 3% 4% 5% dan 10% (Krisyantono, 2012:89 dalam Karmila 2021). Batas kesalahan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah 10%. Yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah seluruh anggota populasi

De = tingkat kesalahan (batas kesalahan yang ditoleransi)

penjabaran

Diketahui :

a. N (Populasi pelanggan Toko Bangunan Dwi Putra) : 384 0rang
b. De : 10%

Ditanya : n(jumlah sampel)

Dijawab :

$$n = \frac{384}{1+N\,De^2} = \frac{384}{1+384(10\%)^2} = \frac{384}{1+384(0,01)} = \frac{384}{4.84} = 79,3$$

Dari hasil Perhitungan yang diperoleh, ukuran sampel adalah 79,3 maka dibulatkan atau digenapkan menjadi 79 responden.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017 dalam Karmila, 2021). Teknik sampling adalah teknik pengumpulan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Probability Sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017:122). *Probability Sampling* di gunakan dalam penelitian ini karena populasi yang digunakan merupakan pelangga n Toko Bangunan Dwi Putra dari kurun waktu bulan September 2022 sampai Februari 2023. Kriteria dalam pengambilan sampel yaitu membeli lebih dari 2 kali dalam kurun waktu selama 6 bulan di Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora.

Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalan *Simple Random Sampling.* Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi (Sugiyono, 2017:122).

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data (Arikunto, 2010: 224 dalam lilik 2022: 49). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan kuisioner atau angket dan dokumentasi.

a. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar. Hasil kuisioner akan lebih kredibel apabila didukung dokumen seperti foto lokasi.

b. Kuesioner

Menurut Nurjanah (2017) dalam Karmila (2021:30), kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang bersumber dari indikator variabel penelitian. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuisioner akan dibagikan kepada pelanggan Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan merupakan *skala likert. Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2017). Skor yang diberikan dari jawaban setiap item instrument dari *skala likert* sebagai berikut :

Tabel 8

Skala *likert*

No	Pernyataan	Skala/ Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Adapun kisi-kisi instrument kuisioner penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9

Indikator Variabel Penelitian

Variabel dan Sumber	Indikator	Butir Soal
Promosi (X_1) Kotler & Amstrong (2008)	Periklanan	1
	Promosi Penjualan	2
	Pemasaran Langsunng (Kotler & Amstrong, 2008)	3
Harga (X_2) Kotler & Amstrong (2010:278)	Harga yang ditawarkan	1
	Keseuaian harga	2,3
	Manfaat yang diperoleh (Kotler & Amstrong, 2010:278)	4
Lokasi (X_3) Suharno (2015:21)	Ketersediaan barang	1
	Proses pemesanan	2
	Kecepatan dalam pengiriman	3
	Kemudahan dalam memperoleh produk (Suharno, 2015:21)	4
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Amstrong (2012:479)	Pemilihan produk	1,2
	Pemilihan merek	3,4
	Penentuan waktu pembelian	5
	Jumlah pembelian (Kotler & Amstrong, 2012:479)	6,7

E. Metode dan Teknik Analisis Data

Dalam konteks penelitian, analisis data dapat di artikan sebagai aktivitas membahas data guna menemukan makna, kesimpulan tertentu dari seluruh data

yang ada didalam penelitian (Ibrahim (2015:103) dalam Lilik (2022:52)). Pada penelitian ini penulis melakukan analisis data menggunakan prosedur uji data statistik, sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ketetapan data yang terjadi pada lokasi penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, data yang valid merupakan data yang sama antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhya terjadi pada lokasi penelitian (Sugiyono (2018:267) dalam Lilik (2022:53)). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir soal dalam daftar pertanyaan. Suatu pengukuran dikatakan valid jika instrument yang digunakan dapat mengukur sesuatu dengan tepat yang hendak diukur (Lilik, 2022).

Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan pengujian validitas menggunakan *software* komputer SPSS, yaitu uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,1. Menurut Priyatno (2013:90) dalam Lilik (2022), kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi sinifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau *dependability* berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas dana atau temuan (sugiyono, 2018:277). Reliabilitas digunakan untuk menunjukan pada suatu penelitian jika instrument penelitian yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data karrna instrument yang digunakan sudah reliebel (Lilik, 2022:54).

Menurut Diah (2022:54), dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas terdapat dua acuan yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

1) Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α) akan menghasilkan nilai *alpha* dalam skala 0-1, yang dapat dikelompokan dalam lima kelas. Nilai dari masing-masing kelas dan tingkat reabilitasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 10

Tingkat Reliabilitas dalam Pengukuran dengan Menggunakan Metode *Alpha Cronbach* (α)

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliebel
0,201-0,40	Agak Reliebel
0,401-0,60	Cukup Reliebel
0,601-0,80	Reliebel
0,801-1,00	Sangat Reliebel

Sumber : Nugroho (2011:33)

2) Menurut Suwarjeni (2014:193) dalam Diah (2022:22), menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 maka kuisioner atau angket dinyatakan reliebel atau konsisten.
b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* <0,60 maka kuisioner atau angket dinyatakan tidak reliebel atau tidak konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji klasumsi klasik digunakan sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi terjadinya penyimpangan data. Regresi yang baik yaitu regresi yang mempunyai data normal, bebas multikolinearitas, dan bebas heterokedastisitas (Ghozali, 2018:107)

Didalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* komputer SPSS 24.0. SPSS merupakan program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) dalam Lilik (2022,55), uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas kormogorov smirnov karena jumlah responden diatas 50. Dalam uji

normalitas kosmogorov smirnov, jika didapat nilai signifikasi > 0,05 artinya data berdistribusi normal, jika didapat nilai < 0,05 artinya data tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2017 dalam Karmila, 2021:34).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:105). Nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas. Menurut Lilik (2022:55), kriteria pengambilan keputusan dengan nilai *tolerance* dan VIF sebagai berikut :

1) Jika nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih kecil atau sama denag 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas.
2) Jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10 atau ni;ai VIF lebih besar atau sama dengan 10, berarti terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dalam mendeteksi heteroskedastisitas apabila nilai signifikasi lebih kecil 0,05. Jika nilai signifikasinya >0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Lilik, 2022:56).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mendapatkan hasil analisis yang valid dan mendukung hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini (Lilik,

2022:56). Penelitian ini menggunakan *software* SPSS 24.0 *for windows* untuk memprediksi hubungan variabel independen dan variabel dependen.

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah promosi, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian semen gresik, baik secara simultan maupun parsial, dan untuk menguji hipotesis yang diajukan maka tahapan yang akan dilakukan antara lain :

a. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Kurnia, 2022:49).

Bentuk persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat (Sulistyo dan Rita,2022:23). Menurut Lilik (2022:56) untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel terikat, dapat diliha dengan kriteria sebagai berikut :

Ho : $\beta_0 = 0$ (tidak ada pengaruh)

H1 : $\beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh)

Dengan derajat kebebasan sebesar n-k-1 dimana :

β_1 = Koefisien Regresi

e = Standart Eror

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Parameter

Kaidah Pengujian :

1) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Hi diterima, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2) Apabila t jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima Hi ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan uji koefisien determinasi (R2) adalah untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian (Ghozali (2018:97) dalam Rian

(2022:59)). Nilai R2 terletak diantara nol dan satu. Jika nilainya semakin mendekati nol maka semakin rendah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sedangkan apabila nilanya semakin mendekati satu, berrati kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin menyeluruh (Rian, 2022:59).

DAFTAR PUSTAKA

Apriyanto, A. D. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendungan Karta Sura.* Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ashar Luzain Nazaruddin. 2021. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bangunan Saputra Jaya Desa Cengkir Kepoh Baru Bojonegoro*. Skripsi yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.

Akbar Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android.* Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. 3.

Anandawari Anindya Rachma. 2019. *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syn di Late Café Semarang).* Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Astuti Dian Puji. 2018. *Strategi pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Selampung Lampung Timur).* Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).

Azizah Nurul. 2020. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT. Semen Tonasa Cabang Pangkep).* Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Alam Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.

Daulay Nurjanah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan.* Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Dwinanda Giri, Yuwari Nur. 2020. Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Gian Express. *Journal Mirai Managemen Terakreditasi Nasional* e-ISSN : 2597-4084. Vol 6, No. 1, 122.

Fadilah Umi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Café Bima" Bandung Tulungangung. *Jurnal Simki-Economic Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara. Vol.01, No. 10,* 6.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Mulrivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas DIponegoro, Semarang.

Gentala Sangga Pijar. 2021. *Pengaruh PPromosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pasa Toko Fokus Konveksi di Pekan Baru.* Skripsi yang diterbitkan oleh Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Hidayat, Tufan. 2019. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.* Skrisi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hidayat Ilham. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat.* Sripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 10.

Heryanto Imam. Oktober 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Enterpreneurship* Vol, 9, No. 2 ISSN 2443-2121. 85.

Hendra Walyasi. 2022. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Perumahan IB Hasanah pada PT. Rizki Pabitei Putra Kota Bengkulu.* Skripsi yang diterbitkan oleh Institut Agama Islam Negeri. 49.

Hariadi Kukuh Dwi. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Dealer YamahaSurya Sakti Bojonegoro.* Skripsi yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.55.

Karmila. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Widya Komputer Cepu.* Skripsi yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Hal 3-15.

Kurniawan, A. D, dkk. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pemebelian (Studi Kasus Kedai Amarta Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF* MANAGEMENT. Vol. 1, No. 1, Hal 282-289.

http : // ejournal-s1.undip. ac.id / index. php / djom

Khusnah Fitria Lailatul. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijad Di Toko Azkia Scraf Desa Sukowati Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro.* Skripsi yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. 58.

Kurnia Pitri. 2022. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minum Merek "ALFAMART" Cabang Sutomo Kota Siar Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas

Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sulta Syarif Kasim Riau. 49.

Lutfiah Diah Hanif. 2022. *Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Growgolan Waterfun Desa Ngunut Kecamatan Dander Kabupaten Bojonegoro.* Skripsi yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekian Bojonegoro.54.

Munair. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Toko Mitra Nelayan Tanora Serang Banten.* Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Surakarta.

Nuraeni. 2021. *Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada CV. Balindo Realty).* Skripsi yang diterbitkan olah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indo Mandiri Bandung. 21.

Nuraini. 2017. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Its Milk di Kota Semarang Melalui Perceived Quality*. Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. 23.

Nurmi. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makasar.* Skripsi yang di terbitkan oleh Fakultas Ekonomi UNM.

Oktaviani Barcelone, dkk. 2019. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justitu Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8, No.2, (p-ISSN 2338-9605, e-2665-206X).* 34.

Putri Agnel Geby. 2021. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rm. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang*. Skripsi yang diterbitkan olah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Adama Islan Negeri Batusengkala. 14.

Ramadani, T.R.P. 2022. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Erutha Djaya*. Sripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Kota Makasar. Hal 18-21.

Riyanto. 2020. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus di PT. Surya Mekar Berjaya).* Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Rahmawati Lilik Lestari. 2022. *Pengaruh Pengembangan Karir dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kementrian Agama Kabupaten Bojonegoro.* Skripsi yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Hal 53-56.

Rofiq Ainur, M. Hufron. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Power Store. *E-jurnal Riset Manajemen.* Fakultas Ekonomi UNISMA.

Rosyida Syafitri, Anik. L.A. 2016. Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *JOURNAL OF RESEARCH in ECONOMIC and MANAGEMENT. Vol. 16, No. 1*.149.

Rosanti Nurista Selly. 2022. *Pengaruh Suasana, Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Makanan Ringan di Sugihwaras Bojonegoro.* Skripsi yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.55.

Sanjaya Surya. Oktober 2015. Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol. 16, No. 02*. 109.

Saputra Setiawan Tri. September 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 50, No. 8.* 87.

Setiadi Erwin. 2020. *Pengaruh Hrga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin pada PT. Kharisma Sukses Gemilang.* Skripsi yang diterbitkan olah Fakultas Bisnis Universitas Budi Darma.

Setiawan Rian Andi. 2022. *Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjunh ke Visata Batu Van Tuban*. Skripsi yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.59.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Metode). In Sugiyono Metode.

Penelitian Kombinasi (Mix Metode) Bandung ALFABETA BANDUNG.

Sugiyono. 2018. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Tanaka Deo. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi pada PT. Karunia Karya Makmur Palembang.* Sripsi yang diterbitak oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. 46.

Triwiyana Komang Randi. 2017. Analisis Strategi Pelayanan Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada PT. semen Indonesia Persero/Tbk). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) I Vol. 49, No.2*.

Wibisono Ekky Suti. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balangbendo.* Skripsi yang diterbitkan oleh Fakulatas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bayangkara Surabaya.

Wardani Sulistyo, Rita. I.P. 2022. Pengaruh Penembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (PENERBAD) Di Tangerang. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS. Vol.12, No. 1*. 23.

Zuliani Siti. 2005. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Belanja di Minimarkaey Sarinah Surabaya Ngalian Semarang*. Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kpd Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

Di Kedungtuban

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Tb. Dwi Putra Kedungtuban Blora, Maka Saya:

Nama : Kristianingsih

NIM : 19010075

Prodram Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Cendekia Bojonegoro

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara/I akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya mohon partisipasi Bapak/ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang Bapak/ibu berikan dijamin kerahasiaannya. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Saudara/I dapat membantu untuk menghasilkan analisis data secara tepat dan objektif. Demikian surat permohonan ini saya buat, Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

KRISTIANINGSIH

1. Identitas Responden
   a. Nama / Inisial :
   b. Umur
      ○ 18 th – 22 th ○ 29 th – 34 th
      ○ 23 th – 28 th ○ > 34 th
   c. Jenis Kelamin
      ○ Laki – laki ○ Perempuan
   d. Pekerjaan
      ○ Pekerja Bangunan
      ○ Petani
   e. Alamat :
2. Petunjuk Pengisian
   a. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya.
   b. Sesusai dengan kenyataan dan keadaan yang ada.
   c. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu :

      SS = Sangat Setuju = 5
      S = Setuju = 4
      RR = Ragu – Ragu = 3
      TS = Tidak setuju = 2
      STS = Sangat tidak setuju = 1

a. Promosi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya sering mendapat informasi tentang Semen Gresik melalui iklan di handphone saya					
2.	Pemilik toko memberikan potongan harga kepada pelanggan jika membeli Semen Gresik minimal 30 sak					
3.	Pegawai memberikan informasi yang detail tentang Semen Gresik sehingga membuat saya semakin termotivasi untuk membeli					

b. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga Semen Gresik yang ditawarkan dapat bersaing dengan toko bangunan lainnya					
2.	Harga Semen Gresik sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
3.	Harga Semen Gresik yang ditentukan sesuai dengan daya beli pelanggan					
4.	Harga Semen Gresik sesuai dengan manfaat yang saya terima					

c. Lokasi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Semen Gresik mempunyai saluran pemasaran yang cukup luas di kedungtuban					

2.	Semen Gresik mendistribusikan semennya dengan tepat waktu					
3.	Semen Gresik mempunyai mobil operasional bila konsumen membutuhkam					
4.	Semen Gresik mempunyai cakupan persediaan yang cukup					

d. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya memilih produk Semen Gresik yang banyak dipakai oleh pelanggan					
2.	Saya memilih produk Semen Gresik yang harganya mahal tapi kualitas yang bagus					
3.	Saya memilih merek Semen Gresik karena sudah terkenal					
4.	Saya memilih merek Semen Gresik yang cepat lakunya					
5.	Saya membeli Semen Gresik sesuai dengan kebutuhan					
7.	Saya membeli Semen Gresik karena stoknya banyak					
8.	Saya membeli Semen Gresik karena mendapat potongan harga jika melakukan pembelian minimal 30 sak					

Lampiran 2 : Data Hasil Penelitian

A. Variabel Promosi dan Harga

Responden	Promosi			Harga			
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P4
1	5	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	5	3	3	3	3	5	3
8	4	5	5	5	5	4	5
9	5	5	4	4	5	4	4
10	5	4	4	4	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	5	5	5	4	5
13	3	4	4	4	4	3	4
14	4	3	3	3	3	4	3
15	5	4	5	5	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	3	4
18	4	4	5	4	4	4	4
19	5	4	4	4	4	5	4
20	5	4	4	4	4	4	4
21	3	4	4	4	4	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	4	4	5	4
24	5	4	4	4	4	5	4
25	5	5	3	3	5	4	3
26	4	4	4	4	4	5	4
27	5	4	4	4	4	5	4
28	5	4	4	4	4	4	4
29	4	5	5	5	5	4	5
30	5	4	4	4	4	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	4	5

34	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	4	5
36	4	5	5	5	5	4	5
37	4	4	4	4	4	5	4
38	5	3	3	3	3	5	3
39	5	4	4	4	4	5	4
40	5	5	5	5	5	4	5
41	4	5	5	5	5	4	5
42	5	4	4	4	4	5	4
43	4	5	4	4	5	5	4
44	5	5	4	4	5	5	4
45	4	4	2	4	4	4	4
46	5	3	3	3	3	5	3
47	4	5	5	5	5	4	5
48	4	4	3	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5
50	4	3	3	3	3	4	3
51	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	3	4	4	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	4	4	4	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	3	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	4	5
61	4	5	5	5	5	4	5
62	4	4	3	4	4	5	4
63	5	3	3	3	3	5	3
64	5	4	4	4	4	5	4
65	5	5	5	5	5	5	5
66	4	5	5	5	5	4	5
67	5	4	4	4	4	5	4
68	4	5	4	4	5	4	4
69	5	5	5	5	5	3	5
70	4	4	5	3	4	4	3
71	5	3	4	4	3	4	4
72	4	5	5	5	5	4	5
73	5	4	5	5	4	4	5

74	4	4	4	4	4	3	4
75	5	4	4	4	4	5	4
76	5	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	5	5	4	5
78	5	4	4	4	4	5	4
79	5	5	5	5	5	4	5

B. Variabel Lokasi dan Keputusan Pembelian

Responden	**Lokasi**				**Keputusan Pembelian**						
	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5
6	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
7	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3
8	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
9	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
10	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
13	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4
14	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
15	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
16	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
20	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
21	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
24	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
25	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5
26	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4
27	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
28	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
29	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
30	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4

31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
34	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
35	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
36	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
38	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3
39	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
40	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
41	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
42	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
43	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3
47	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
51	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
61	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
63	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3
64	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
67	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
68	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
71	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3
72	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
73	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

74	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
75	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
76	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
77	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
78	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
79	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5

Lampiran 3 : Indentitas Responden

No	Inisial Responden	Umur	Alamat
1.	S	>34 th	Ds. Pulo
2.	A	18-22 th	Ds. Wado
3.	J	>34 th	Ds. Kelompok
4.	R	29-34 th	Dk. Putuk Lor
5.	A	>34 th	Dk. Putuk Kidul
6.	B	>34 th	Ds. Wadong
7.	V	18-22 th	Ds. Bajo
8.	H	29-34 th	Ds. Ningalan
9.	D	23-28 th	Ds. Pulo
10.	M	>34 th	Ds. Wadong
11.	T	>34 th	Ds. Tanjung
12.	N	29-34 th	Ds. Panolan
13.	S	29-34 th	Ds. Ngasahan
14.	R	>34 th	Ds. Sogo
15.	E	18-22 th	Ds. Pulo
16.	H	29-34 th	Ds. Tanjung
17.	D	>34 th	Ds. Pulo
18.	N	29-34 th	Ds. Tanjung
19.	A	>34 th	Ds. Wado
20.	B	29-34 th	Ds. Petak
21.	S	18-22 th	Ds. Sogo
22.	P	>34 th	Ds. Bajo
23.	T	>34 th	Ds. Ningalan
24.	D	29-34 th	Ds. Tanjung
25.	W	18-22 th	Ds. Petak
26.	I	>34 th	Ds. Pulo

27.	T	>34 th	Ds. Bajo
28.	N	>34 th	Ds. Tanjung
29.	F	29-34 th	Ds. Ketuwan
30.	L	18-22 th	Ds. Pulo
31.	S	23-28 th	Ds. Sogo
32.	H	>34 th	Ds. Ngraho
33.	M	>34 th	Ds. Tanjung
34.	J	29-34 th	Ds. Ngraho
35.	W	29-34 th	Ds. Ngasahan
36.	Y	>34 th	Ds. Bajo
37.	Z	>34 th	Ds. Kelompok
38.	K	29-34 th	Ds. Pulo
39.	L	>34 th	Ds. Wado
40.	H	29-34 th	Ds. Bajo
41.	G	23-28 th	Ds. Tanjung
42.	A	>34 th	Ds. Tanjung
43.	T	29-34 th	Ds. Sogo
44.	S	18-22 th	Ds. Bajo
45.	Y	>34 th	Dk. Putuk Lor
46.	M	23-28 th	Ds. Tanjung
47.	P	29-34 th	Ds. Kelompok
48.	A	18-22 th	Ds. Tanjung
49.	B	>34 th	Ds. Tanjung
50.	D	29-34 th	Ds. Bajo
51.	N	>34 th	Ds. Pulo
52.	M	>34 th	Ds. Ngasahan
53.	E	29-34 th	Ds. Petak
54.	R	>34 th	Ds. Bajo

55.	J	>34 th	Ds. Tanjung
56.	K	23-28 th	Dk. Putuk Lor
57.	P	>34 th	Ds. Kelompok
58.	T	29-34 th	Ds. Bajo
59.	R	18-22 th	Ds. Ngasahan
60.	S	29-34 th	Dk. Putuk Lor
61.	N	>34 th	Ds. Tanjung
62.	P	18-22 th	Ds. Ningalan
63.	M	29-34 th	Ds. Bajo
64.	A	>34 th	Ds. Tanjung
65.	D	29-34 th	Ds. Pulo
66.	N	18-22 th	Ds. Ngasahan
67.	P	>34 th	Ds. Bajo
68.	J	>34 th	Ds. Tanjung
69.	D	>34 th	Ds. Ngasahan
70.	A	29-34 th	Dk. Putuk Lor
71.	W	>34 th	Ds. Bajo
72.	T	>34 th	Ds. Kelompok
73.	S	29-34 th	Ds. Tanjung
74.	M	>34 th	Ds. Pulo
75.	R	18-22 th	Ds. Ngasahan
76.	C	29-34 th	Ds. Bajo
77.	H	>34 th	Dk. Putuk Lor
78.	J	>34 th	Ds. Tanjung
79.	S	23-28 th	Ds. Pulo

Lampiran 4 : Uji Validitas Variabel Penelitian

A. Promosi

Correlations

		p1	p2	p3	Total
p1	Pearson Correlation	1	.040	.127	.470**
	Sig. (2-tailed)		.728	.266	.000
	N	79	79	79	79
p2	Pearson Correlation	.040	1	.701**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.728		.000	.000
	N	79	79	79	79
p3	Pearson Correlation	.127	.701**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.266	.000		.000
	N	79	79	79	79
Total	Pearson Correlation	.470**	.822**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79

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

B. Harga

Correlations

		p1	p2	p3	p4	Total
p1	Pearson Correlation	1	.040	.566**	.085	.623**
	Sig. (2-tailed)		.728	.000	.457	.000
	N	79	79	79	79	79
p2	Pearson Correlation	.040	1	-.094	.779**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.728		.411	.000	.000
	N	79	79	79	79	79
p3	Pearson Correlation	.566**	-.094	1	-.074	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.411		.514	.000
	N	79	79	79	79	79
p4	Pearson Correlation	.085	.779**	-.074	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.457	.000	.514		.000

	N	79	79	79	79	79
Total	Pearson Correlation	.623**	.699**	.521**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

C. Lokasi

Correlations

		p1	p2	p3	p4	Total
p1	Pearson Correlation	1	.056	.761**	.279*	.797**
	Sig. (2-tailed)		.625	.000	.013	.000
	N	79	79	79	79	79
p2	Pearson Correlation	.056	1	-.059	-.086	.372**
	Sig. (2-tailed)	.625		.603	.450	.001
	N	79	79	79	79	79
p3	Pearson Correlation	.761**	-.059	1	.383**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.603		.000	.000
	N	79	79	79	79	79
p4	Pearson Correlation	.279*	-.086	.383**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.013	.450	.000		.000
	N	79	79	79	79	79
Total	Pearson Correlation	.797**	.372**	.803**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

D. Keputusan Pembelian

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	total
p1	Pearson Correlation	1	.779**	-.025	.779**	-.074	-.025	.779**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.829	.000	.514	.829	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79
p2	Pearson Correlation	.779**	1	-.014	1.000**	-.094	-.014	1.000**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.901	.000	.411	.901	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79

p3	Pearson Correlation	-.025	-.014	1	-.014	.568**	1.000**	-.014	.543**
	Sig. (2-tailed)	.829	.901		.901	.000	.000	.901	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79
p4	Pearson Correlation	.779**	1.000**	-.014	1	-.094	-.014	1.000**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.901		.411	.901	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79
p5	Pearson Correlation	-.074	-.094	.568**	-.094	1	.568**	-.094	.382**
	Sig. (2-tailed)	.514	.411	.000	.411		.000	.411	.001
	N	79	79	79	79	79	79	79	79
p6	Pearson Correlation	-.025	-.014	1.000**	-.014	.568**	1	-.014	.543**
	Sig. (2-tailed)	.829	.901	.000	.901	.000		.901	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79
p7	Pearson Correlation	.779**	1.000**	-.014	1.000**	-.094	-.014	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.901	.000	.411	.901		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79
total	Pearson Correlation	.705**	.802**	.543**	.802**	.382**	.543**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79

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

Lampiran 5 : Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	4

Lampiran 6 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			79
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.91175932
Most Extreme Differences	Absolute		.124
	Positive		.104
	Negative		-.124
Test Statistic			.124
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.165[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.155
		Upper Bound	.174
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Lampiran 7 : Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.950	1.288		-.738	.463		
	Promosi	.495	.156	.243	3.178	.002	.227	4.407
	Harga	1.110	.163	.600	6.832	.000	.173	5.794
	Lokasi	.309	.100	.166	3.092	.003	.462	2.166
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.781	.805		2.213	.030
	Promosi	.010	.097	.023	.100	.921
	Harga	.082	.102	.215	.804	.424
	Lokasi	-.151	.063	-.394	-2.409	.018
a. Dependent Variable: RES_2						

Lampiran 9 : Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.950	1.288		-.738	.463
	Promosi	.495	.156	.243	3.178	.002
	Harga	1.110	.163	.600	6.832	.000
	Lokasi	.309	.100	.166	3.092	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 10 : Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949[a]	.900	.896	.92982
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga				

TB. DWI PUTRA
Jl. Ngraho – Ketuwan Ds. Tanjung Kec. Kedungtuban Kab. Blora
No Telp 0822 2396 5781

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Ratmoko Setyabudi

Jabatan : Pemilik Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora

Menerangkan Bahwa :

Nama : Kristianingsih

Mahasiswa : STIE CENDEKIA BOJONEGORO

NIM : 19010075

Telah melakukan penelitian di Toko Bangunan Dwi Putra Kedungtuban Blora mulai tanggal .1 Maret sampai 30 Juni 2023.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan seperlunya.

Kedungtuban, 25 Juli 2023

Pemilik Toko

TB. DWI PUTRA
Jl. Ngraho - Ketuwan, Ds. Tanjung
KEDUNGTUBAN - BLORA

Dwi Ratmoko Setyabudi