SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAS LPG 3 KG

(Studi Kasus Pada Ud.Tamara Di Desa Tegal Maja,Kecamatan Tanjung,Kabupaten Lombok Utara)

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana strata satu (S1) ilmu administrasi bisnis pada fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas muhammadiyah mataram

Oleh:

SENA THERA VINAYO

NIM. 217120035

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
TAHUN 2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAS LPG 3 KG

(Studi Kasus Pada Ud.Tamara Di Desa Tegal Maja,Kecamatan Tanjung,Kabupaten Lombok Utara)

Di Susun Dan Diajukan Oleh:

SENA THERA VINAYO

NIM: 217120035

PROGRAM STUDI

ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Telah memenuhi syarat dan disetujui

Tanggal 8 Februari 2022

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I	DosenPembimbing II
Drs. H. Abdurrahman, MM	**Abdul Hafiz, S.Sos.I., M.Pd.I.**
NIDN : 0804116101	**NIDN: 0810097105**

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza.S.,MM
NIDN:0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAS LPG 3 KG

(Studi Kasus Pada Ud.Tamara Di Desa Tegal Maja,Kecamatan Tanjung,Kabupaten Lombok Utara)

Oleh :

SENA THERA VINAYO

NIM: 217120035

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 08 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Drs. H. Abdurrahman, M.M.** (PU) (_____)
   NIDN. 0804116101
2. **Abdul Hafiz, S.Sos.I., M.Pd.I.** (PP) (_____)
   NIDN. 0810097105
3. **Dedy Iswanto, ST., M.M.** (PN) (_____)
   NIDN. 0818087901

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di perguruan tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya besedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 8 Februari 2022
Mahasiswa,

Sena Thera Vinayo
NIM: 217120035

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sena Thera Vinayo
NIM : 217120035
Tempat/Tgl Lahir : Tanjung, 14 Februari 1998
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp : 082340863719
Email : Senatherav@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG 3 kg (Studi kasus pada UD. Tamara di Desa Teguh Maja Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 49%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya ***bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum*** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 15 Februari 2022

Penulis

METERAI TEMPEL 10000 BBBC0AJX722956029

Sena Thera Vinayo
NIM. 217120035

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sena Thera Vinayo
NIM : 217120035
Tempat/Tgl Lahir : Tanjung, 14 Februari 1998
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 082340863719 / Senathera@gmail.com
Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐ .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pembelian gas LPG 3 kg (Studi kasus Pada Ud. Tamara di desa Pegal Maja, kecamatan Tanjung kabupaten Lombok Utara)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 15 Februari 2022

Penulis

METERAI TEMPEL 10000 SEPULUH RIBU RUPIAH A9351AJX722956024

Sena Thera Vinayo
NIM. 217120035

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.H
NIDN. 0802048904

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Pada akhirnya, hanya tiga hal yang berarti;

Seberapa banyak kau mencintai

Seberapa lembut kau menjalani hidup, dan

Seberapa ikhlas kau melepaskan sesuatu yang tidak dimaksudkan untukmu"

(*Buddha*)

PERSEMBAHAN

Pertama-tama marilah kita panjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa dengan perlindungan Sang Tiratana Buddha, Dhamma, dan Sangha. Tanpa adanya dukungan dan doa yang diberikan akhirnya saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik.

Saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua saya, Ayah dan Ibu saya tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung serta memberikan secara moril kepada saya.
2. Adikku tercinta Rosi Thera Vinayo.
3. Keluarga serta Kerabatku tercinta yang telah memberikan doa serta dukungan.
4. Sahabat serta Teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan ilmu sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"*Analisis Pengaruh Harga dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG 3 Kg" (Studi kasus Pada UD.Tamara Di Desa Tegal Maja, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara)*** penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak,melalui kesempatan ini izinkan saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1) Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2) Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3) Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM. Selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram
4) Bapak Drs. H. Abdurrahman, MM. Selaku Dosen Pembimbing 1
5) Bapak Abdul Hafiz, S.Sos.I., M.Pd.I. Selaku Dosen Pembimbing 2
6) Ibu Baiq Reinalda Tri Yunarni, SE.M.Ak Selaku Sekretaris prodi Adm Bisnis Fisipol Universitas Muhamadiyah Mataram

7) Seluruh Dosen dan Staff Prodi Adm Bisnis Fisipol UMMat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah di berikan kepada kami
8) Serta saya berterima kasih kepada kedua orang tua saya serta keluarga, kerabat saya yang berada dirumah yang telah membantu saya baik dalam bentuk materi ataupun jasa dan kepada semua pihak yang telah mendukung skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan yang Maha Esa melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan kita. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman saya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan saya terima dengan senang hati.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Mataram, 8 Februari 2022

Penulis

SENA THERA VINAYO

217120035

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAS LPG 3 KG

Abstrak

Pertumbuhan dunia usaha yang semakin pesat ini mengakibatkan industri wajib mengalami persaingan yang ketat, termasuk pada usaha di bidang penjualan LPG (*Lequefied Petroleum Gas*). Harga gas LPG 3 kg yang harganya telah disubsidi oleh pemerintah, dapat membantu kalangan masyarakat menengah ke bawah karena harganya terjangkau bagi masyarakat tersebut dalam program konversi dari minyak tanah ke gas.Walaupun masih ada masyarakat yang belum merasakan dampak positif karena kebijakan tersebut. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih agen gas, diantaranya adalah harga dan lokasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang dimana pendekatan penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu harga dan lokasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Fhitung (26,395) Ftabel (3,20) memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian.

Keywords : Pengaruh Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian Gas Lpg 3 Kg

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE AND LOCATION ON THE DECISION TO PURCHASE 3 KG LPG GAS

Abstract

The fast-paced corporate world has compelled the sector to compete fiercely, particularly in the sale of LPG (Liquefied Petroleum Gas). The price of 3 kg LPG gas, which the government has subsidized, can aid the lower middle class because it is cheap for those participating in the kerosene to a gas conversion program. However, some people have yet to experience the favorable effects of this legislation. When choosing a gas station, customers examine a variety of criteria, including pricing and proximity.

The researcher employs a quantitative research approach in this investigation. From the outset to creating the research design, the quantitative research strategy is one sort of study whose requirements are systematic, well-planned, and structured.

The following conclusions can be formed based on the research findings and discussion on the impact of price and location on purchase decisions. The test findings show that the two independent factors, price, and location, both have a significance value of 0.000 and the value of F-count (26.395) F-table (3.20), respectively, contribute significantly to the purchasing decision variable.

Keywords: Effect of Price, Location, Decision to Purchase 3 Kg LPG Gas

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN iv

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI v

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii

KATA PENGANTAR viii

ABSTRAK x

ABSTRACT xi

DAFTAR ISI xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1.Latar Belakang 1

1.2.Rumusan Masalah 4

1.3.Tujuan Penelitian 5

1.4.Manfaat Penelitian 5

BAB II LANDASAN TEORI 6

2.1.Penelitian Terdahulu 6

2.2.Pengertian Pemasaran 11

2.3.Bauran Pemasaran 13

2.4.Variable Harga 14
2.4.1.Pengertian Harga 14
2.4.2.Indikator pengukuran harga 14
2.4.3.Tujuan Penetapan Harga 15
2.4.4.Metode Penetapan Harga 16
2.5.Variable Lokasi 18
2.5.1.Pengertian Lokasi 18
2.5.2.Pemilihan Lokasi 18
2.5.3.Faktor-Faktor Penentu Lokasi 18
2.6.Variable Keputusan pembelian 19
2.6.1.Pengertian Keputusan Pembelian 19
2.6.2.Tahap Proses Keputusan Pembelian 19
2.7.Hubungan Antar Variable Harga Terhadap Keputusan Pembelian 20
2.8.Hubungan Antar Variable Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian 21
2.9.Kerangka Berfikir 21
2.10.Hipotesis 22
BAB III METODELOGI PENELITIAN 23
3.1.Pendekatan Penelitian 23
3.2.Jenis dan Sumber Data 23
3.2.1.Jenis Data 23

3.2.2.Sumber Data 23

3.3.Tempat dan Waktu Penelitian 24

3.4.Variable Penelitian 24

3.5.Populasi dan Sampel 26

3.5.1.Populasi..... 26

3.5.2.Sampel 27

3.6.Teknik Pengambilan Sampel..... 27

3.7.Teknik Pengumpulan Data 28

3.7.1.Observasi 28

3.7.2.Kuesioner..... 29

3.8.Uji Validitas dan Reliabilitas 29

3.8.1.Uji Validitas..... 30

3.8.2.Uji Reliabilitas 30

3.9.Analisis Data 30

3.9.1.Analisis Statistik Deskriptif 31

3.9.2.Uji Asumsi Klasik..... 31

3.9.3.Analisis Regresi Linear Berganda 33

3.9.4.Pengujian Hipotesis 33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 35

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 35

4.1.1 Sejarah Singkat Ud. Tamara…….....35

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 36

4.1.3 Jadwal Operasional Perusahaan 38

4.2 Hasil Penelitian 38

4.2.1 Data Responden 38

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian 41

4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data 46

4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik ……..…..49

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis Penelitian 51

4.2.6 Hasil Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda 55

4.2.7 Hasil Koefisien Determinasi 56

4.3 Pembahasan 57

4.3.1 Pengaruh Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....57

4.3.2 Pengaruh Antara Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian..58

4.3.3 Pengaruh Antara Variabel Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian 58

BAB V PENUTUP 59

5.1 Kesimpulan 59

5.2 Saran 59

DAFTAR PUSTAKA 61

LAMPIRAN-LAMPIRAN 64

LAMPIRAN DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Total pejualan tabung gas 3 Kg Ud. Tamara dari tahun 2017-2020	3
2	Penelitian Terdahulu	6
3	Kisi-Kisi Kuesioner	25
4	Penentuan Jawaban Kuesioner	31
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
6	Data Responden Bedasarkan Usia	39
7	Karakteristik Responden Bedasarkan Pendidikan	40
8	Tanggapan Responden Mengenai Variable Harga	42
9	Tanggapan Responden Mengenai Variable Lokasi	43
10	Tanggapan Responden Mengenai Variable Keputusan Pembelian	45
11	Hasil Uji Validitas Variable Penelitian	47
12	Hasil Uji Reliabilitas Variable Penelitian	48
13	Hasil Uji Multikolinearitas	50
14	Hasil Uji T (Hasil Uji Secara Parsial)	52
15	Hasil Uji F (Hasil Uji Secara Simultan)	54
16	Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda	55
17	Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Kerangka Berfikir	21
2	Struktur Organisasi Ud. Tamara	36
3	Hasil Uji Normalitas Data Menggunakan P-Plot	49
4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
1	Lampiran Kuesioner Penelirian
2	Lampiran Data SPSS
3	Lampiran Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat, industri menghadapi persaingan yang ketat, termasuk penjualan bahan bakar gas cair (LPG). Konsumen saat ini lebih individual dan cenderung menuntut lebih individualitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Demi mencukupi kebutuhan tersebut, penjual perlu memahami kebutuhan dan kebutuhan konsumen supaya bisa bersaing. Penerimaan suatu barang yang dijual sangat bergantung pada kebutuhan konsumen terhadap barang tersebut. Pembeli pasti akan membeli suatu produk ketika mereka merasa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Di Indonesia, bisnis migas saat ini menempati posisi penting dalam perekonomian nasional. Pengurangan yang signifikan dalam subsidi bahan bakar setelah pemerintah memperkenalkan program transfer minyak tanah pada gas dari 2007 hingga 2012, Karir di industri minyak dan gas semakin menjanjikan untuk memenuhi permintaan konsumsi minyak yang masif. Pengguna beralih menggunakan LPG. Program perubahan minyak tanah ke penggunaan LPG telah dimulai di berbagai daerah Indonesia dan distriutor LPG populer di beragai wilayah Indonesia.

Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Indonesia ditentukan oleh pemerintah untuk mensubsidi dan mengendalikan pembelian bahan bakar

minyak (BBM), solar dan minyak tanah, dengan Pertamina sebagai produsennya. Bahan bakar sangat penting bagi semua orang. Harga tersebut mempengaruhi perekonomian Indonesia. Oleh sebab itu, penerapan harga (BBM) menjadi sangat penting. Harga BBM dapat menjadi penentu besar kecilnya kerugian anggaran. Tapi, di sisi lain, jika penetapannya tinggi, harga bahan bakar minyak bisa membebani masyarakat berpenghasilan rendah. Namun, penerapan harga BBM tidak disertai dengan melojaknya harga bahan lain, meskipun tidak searah dengan harga BBM. Masalah harga bahan bakar minyak yang banyak dihadapi pangkalan bahan bakar minyak ini adalah naik turunnya harga minyak tanah nonsubsidi. Dengan naiknya harga minyak tanah, konsumen biasanya mengurangi pembelian minyak tanah, dan beberapa konsumen bahkan memilih menggunakan LPG untuk bahan bakar. Harga minyak tanah kembali turun, mengurangi jumlah konsumen yang membeli minyak tanah nonsubsidi.

Menurut penjumblahannya, pemakaian gas elpiji sangat jauh lebih murah jika dibandingkan minyak tanah. Harga 3 kg elpigi yang didanai pemerintah dapat membantu kelas menengah kebawah, karena masyarakat mampu membeli skema minyak tanah ke gas. Sebagian masyarakat masih belum merasakan dampak positif dari kebijakan ini. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor ketika memilih agen gas, seperti harga dan lokasi.

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan untuk memiliki dan menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler dan Gary Armstrong, 2001:439). Sebelum membeli suatu

produk atau jasa, konsumen sangat mengkhawatirkan harga. Konsumen cenderung beralih ke perusahaan lain ketika harga produk cenderung naik.

Lokasi merupakan faktor penting dalam berbisnis agar konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhannya. Tujuan penilaian lokasi adalah untuk memungkinkan bisnis yang dioperasikan atau dioperasikan beroperasi secara efektif dan efisien dan mencapai tujuannya. Toko yang menjual tabung gas LPG 3 kg sebaiknya berada di lokasi yang sangat strategis dengan akses yang mudah dan berada di pusat keramaian untuk menjangkau konsumen..

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif keputusan pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2000: 252). Tahap keputusan pembelian ini sangat penting bagi pelaku usaha. Pelaku usaha adalah sifat keputusan pembelian, orang yang membuat keputusan pembelian, dan proses keputusan pembelian. Proses ini menentukan produk yang diinginkan konsumen.

Table 1.1

Total Penjualan Tabung Gas LPG 3 Kg UD. Tamara Dari Tahun 2017-2020

Nomor	Tahun	Perbulan	Pertahun
1	2017	1.300	15.600
2	2018	2.600	31.200
3	2019	3.000	36.000
4	2020	3.640	43.680
Jumlah			126.480

Sumber : UD. Tamara

Berdasarkan Tabel 1.1, total penjualan tabung LPG (liquefied petroleum gas) 3 kg meningkat signifikan dari tahun 2017 hingga 2020, total penjualan meningkat pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya, dan pada tahun 2021 3 Penjualan tabung LPG juga diharapkan meningkat . Ini akan menjadi UD. Tamara membaik dengan cepat. Toko yang menjual 4.444 tabung gas elpiji 3 kg ini merupakan salah satu dari sekian banyak toko yang ada di Desa Tegal Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara dimana UD Tamara berada. UD Tamara adalah satu-satunya distributor gas LPG di desa Tegal Maya, memenuhi semua kebutuhan masyarakat yang tinggal disana. Keberhasilan ini tidak diraih dengan sendirinya, tetapi didukung oleh strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha. Peran konsumen juga sangat penting karena berhasil tidaknya perusahaan dipengaruhi oleh pemilik konsumen. Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis dampak harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***"Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG 3 Kg" (Studi Kasus Pada UD. Tamara Di Desa Tegal Maja, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara).***

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gas LPG (*Lequefied Petroleum Gas*) 3 Kg pada UD. Tamara?
2) Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian gas LPG (*Lequefied Petroleum Gas*) 3 Kg pada UD. Tamara?
3) Dari variabel-variabel tersebut, manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian gas LPG (*Lequefied Petroleum Gas*) 3 Kg pada UD. Tamara?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gas LPG (*Lequefied Petroleum Gas*) 3 Kg pada UD. Tamara.
2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian gas LPG (*Lequefied Petroleum Gas*) 3 Kg pada UD. Tamara.

3) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian gas LPG (*Lequefied Petroleum Gas*) 3 Kg pada UD. Tamara.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik secara teori maupun praktek.

1) Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk memberikan pemikiran, referensi, dan rencana untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai persoalan harga dan lokasi dalam keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini tersedia di UD. Tamara tentang kebijakan penentuan harga dan lokasi keputusan pembelian gas elpiji 3 kg.

b. Bagi Pembeli

Kesimpulan survei ini dapat memberikan pengalaman dan ilmu dalam mengambil keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pendahuluan adalah ilmu yang mengikuti langkah-langkah logis tertentu dalam proses berpikir dan menarik kesimpulan dalam bentuk ilmu berpikir yang kredibel, didukung oleh fakta empiris. Pencarian sebelumnya tidak menemukan pencarian dengan judul yang sama dengan judul penelitian saya, tetapi saya menggunakan beberapa survei sebagai referensi untuk menyempurnakan materi pencarian. Berikut penelitian terdahulu berupa beberapa saran terkait penelitian yang dilakukan:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama/Judul/Tahun	Metode	Perbedaan	Persamaan
Indriyani Puji Hastuti Pengaruh Harga Gas Elpiji Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Di Agen Putra Pangkep Elpiji Kelurahan Gayam Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau Kalimantan Timur 2012	Kuantitatif	Penelitian terdahulu: Variable bebas Harga: • Variasi harga • Kelebihan dan kekurangan jasa agen putra pangkep elpiji Variable terikat Keputusan pembelian: • Daya pembelian • persetujuan harga • persetujuan pelayanan • pertanggungan jasa pelayanan Periode pengamatan 2012	Penelitian terdahulu: Variable terikat • Keputusan pembelian Metode penelitian • Kuantitatif Penelitian sekarang: Variable terikat: • Keputusan pembelian Metode penelitian • Kuantitatif

		Penelitian sekarang: Variable bebas Harga: • Nilai tukar • Terjangkau • Diskon • Harga khusus • Periode pembayaran Lokasi: • Akses • Visibilitas • Tempat yang luas dan nyaman • Lingkungan bersih • Mengikuti aturan pemerintah Variable terikat Keputusan pembelian: • Kesadaran pemenuhan kebutuhan • Keuntungan • Keputusan pasca pembelian • Jumblah pembelian • Penentuan waktu kunjungan Periode pengamatan 2021	
Temuan			
ragam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Agen Putra Pangkep Elpiji. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen gas elpiji di Agen Putra Pangkep Elpiji sebesar 160 orang. Sampel diambil sebesar 80 responden dengan teknik *accidental sampling*. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui pengaruh harga gas elpiji terhadap keputusan pembelian pada pelanggan di Agen Putra Pangkep Elpiji Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau Kalimantan Timur.			
Nama/Judul/Tahun	**Metode**	**Perbedaan**	**Persamaan**

Rudi Eka Nugraha, Iba Gunawan dan Fitri Nurlaili Analisis Faktor Yang Menjadi Keputusan Pembelian Gas Lpg 3 Kg(Studi Kasus Pada Kp. Pasar Heubeul, Pandeglang) 2020	Kuantitatif	Penelitian terdahulu: Faktor-faktor yang menjadi keputusan pembelian • Faktor sosial • Faktor distribusi • Faktor harga • Faktor sosial • Faktor produk Periode pengamatan 2020 Penelitian sekarang: Variable bebas • Harga • Lokasi Variable terikat • Keputusan pembelian Periode pengamatan 2021	Penelitian terdahulu: Variable terikat • Keputusan pembelian Metode penelitian • Kuantitatif Teknik pengumpulan data • Kuesioner Penelitian sekarang: Variable terikat: • Keputusan pembelian Metode penelitian • Kuantitatif Teknik pengumpulan data • Kuesioner
Temuan			
Jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data sekunder dan primer. Sumber data primer adalah masyarakat pengguna elpiji 3 kg dengan survei.			
Nama/Judul/Tahun	**Metode**	**Perbedaan**	**Persamaan**
Danny Harjanto Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Cv. Interhouse Design 2016	Kuantitatif	Penelitian terdahulu: Variable bebas Harga • Alma (2011:169) menjelaskan harga sebagai nilai suatu berang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan pengertian kebijaksanaan harga adalah keputusan	Penelitian terdahulu: Variable bebas • Harga • Lokasi Variable terikat • Keputusan pembelian Metode penelitian • Kuantitatif Teknik pengumpulan data • kuesioner

		mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Lokasi • Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi perumahan, yaitu (Dengah et al, 2013): 1) Ketersediaan dan kondisi saluran pembuangan air hujan, sanitasi, pemasangan gas, listrik, dan telepon; 2) Aksesibilitas, kondisi sekitar, dan kondisi lalu lintas; dan 3) Pelayanan kota (city service). Penyediaan pendidikan, layanan kesehatan, dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah. Variable terikat Keputusan pembelian • Menurut Alma (2011:105) keputusan membeli adalah tahap yang harus	

		diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Periode pengamatan 2016 Penelitian sekarang Variable bebas Harga • Kertajaya (2006), dalam Cahya (2015) ada 2 indikator dari harga antara lain: 1) Penyesuaian harga dengan manfaat yang didapat Apabila penerapan harga produk dapat memberikan keuntungan yang cukup imbang bagi pembeli. 2) penyesuaian harga produk diterapkan oleh suatu produk yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Lokasi	

		• Menurut Fandy Tjiptono (2002), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: 1) Akses 2) Visibilitas 3) Lalu lintas 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman 5) ekspansi variable terikat keputusan pembelian • (Kotler, 1999). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah: 1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Penilaian alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku setelah pembelian Periode pengamatan 2021	
Temuan			
Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert.			

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah suatu area terpenting dalam usaha penjualan umpama pilar kelangsungan hayati usaha. Pemasaran yaitu konsep kunci keberhasilan suatu perusahaan, serta memakai memperhatikan kebutuhan serta kebutuhan pelanggan buat mencapai tujuan penjualan yang telah dipengaruhi sebelumnya, pemasaran adalah era persaingan perjuangan perusahaan yang ketat saat ini yang berdampak positif bagi perkembangan penjualan.

Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan serta cita-cita pelanggan, memilih pasar sasaran di mana perusahaan bisa menyampaikan layanan terbaik, serta produk dan layanan yang sesuai untuk melayani pasar tersebut. dan ini sangat penting asal sudut pandang desain program. Optimalkan penjualan perusahaan Anda. Menurut Marius P. Angipora (2002) menyatakan arti pemasaran yang nyatakan oleh para ilmuan:

1) Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.
2) Menurut William J. Stanton pengertian pemasaran ialah:
    a. Untuk kepentingan masyarakat

       merupakan aktivitas pertukaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia.
    b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang merencanakan, mempromosikan, dan menjual jasa dan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran ialah suatu sistem yang mencakup aktivitas dasar bagi orang dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan inginkan dengan cara berinteraksi dengan orang lain dan membangun hubungan pertukaran.

Pemasaran adalah kegiatan terstruktur perusahaan dengan tujuan yang jelas. Ardani (2007) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar, memahami kebutuhan dan harapan konsumen, dan menunjukkan aktivitas penjualan yang menguntungkan dan arah pasar untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut. Oleh karena itu, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan produk dan layanan yang mudah dirancang dan dijual.

Dari beberapa konsep yang diuraikan di atas, terlihat jelas bahwa pemasaran adalah suatu hubungan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan pendapatan. Namun, pemasaran tidak hanya membangun penjualan barang dan jasa, tetapi juga menjual sebelum dan sesudah pertukaran.

2.3. Bauran Pemasaran

Jadi yang kita ketahui, pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. Namun, kegiatan pemasaran tidak realistis dan semua anggota perusahaan harus terlibat dan proaktif dalam mencapai tujuan perusahaan. Selain itu,

kuantitas barang dan jasa yang dijual sangat tergantung pada beberapa faktor, seperti kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara produk dikirim dari produsen ke konsumen, dan harga keseluruhan ke perusahaan. Semua faktor yang dikelola perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan barang dan jasa disebut bauran pemasaran.

William J. Stanton (1996) mengemukakan bahwa bauran pemasaran ialah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan kombinasi berdasarkan empat input yang membentuk inti sesuai sistem pemasaran suatu perusahaan. Empat elemen tersebut adalah pengiriman produk, struktur harga, kegiatan promosi, serta sistem distribusi. dalam pengertian lain, Marius P. Angiopora (2002) mengusulkan bahwa bauran pemasaran artinya seperangkat variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk membuat respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Dari definisi di atas, bisa di simpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan dengan memakai kombinasi variabel untuk mencapai tujuan bisnisnya, dalam bersaing dengan pesaing pada kenaikan harga, produk, promosi, saluran penjualan, serta lainnya.

2.4. Variable Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Harga adalah variabel yang perlu dikelola secara baik karena memiliki dampak yang signifikan terhadap beberapa aspek aktivitas perusahaan. oleh karena itu, berdasarkan pendapat para ahli, harga

merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk & jasa terkait (mungkin menggunakan beberapa barang yang ditambahkan. Stanton, 2000).

Menurut Simamora (2001), konsep harga adalah seperangkat nilai yang di tukar untuk mendapatkan suatu produk. Oleh karena itu, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi daya saing dan pangsa pasar suatu perusahaan.

2.4.2. Indikator pengukuran harga

Menurut pendapat kertajaya (2006), dalam Cahya (2015) ada 2 indikator dari harga antara lain:

1) Kesesuaian harga dengan keuntungan yang diperoleh Ketika memutuskan harga suatu produk, dimungkinkan untuk memberikan keuntungan yang cukup seimbang kepada pembeli.
2) Harga Produk dan Kualitas Produk ditentukan oleh produk dengan kualitas yang ditawarkan.

Sedangkan pernyataan Tjiptono (2008), dalam Cahya (2015) ada 3 faktor dalam pengukuran harga diantaranya ialah:

1) Keterjangkauan harga dengan jumblah beli konsumen

   Suatu harga yang diterapkan pada barang mungkin terjangkau oleh konsumen, atau tidak begitu tinggi.
2) Persaingan harga dengan barang sejenis

   Suatu harga yang diterapkan oleh barang tertentu dapat menyaingi produk serupa pada pasar.

3) Harga sesuai dengan kualitas.

Tarif yang ditawarkan kepada pembeli sesuai dengan kualitas yang mereka terima.

2.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Ada 4 macam tujuan penetapan harga, yakni:

1) Tujuan Berorientasi pada keuntungan

Pada teori asumsi ekonomi klasik menunjukkan bahwa usaha selalu memiki harga yang dapat mendatangkan keuntungan terbaik. target ini dikenal sebagai maksimasi laba. Oleh karena itu, beberapa perusahaan telah mengadopsi pendekatan target laba, yaitu jumlah laba yang wajar atau wajar sebagai target laba.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan yang berfokus pada laba, beberapa perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan berorientasi volume tertentu, umumnya dikenal sebagai tujuan penetapan harga volume. Harga ditetapkan untuk memenuhi tujuan penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan anda dapat di tentukan oleh strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menghabiskan banyak uang untuk membangun atau mempertahankan citra yang bereputasi baik. Harga rendah, sebaliknya, dapat digunakan untuk menciptakan citra nilai, misalnya dengan membuat harga terendah di suatu wilayah

tertentu. Pada dasarnya, pasang surut ditujukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap seluruh lini produk perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harganya, para pesaingnya juga perlu menurunkannya. Situasi ini telah menyebabkan penetapan tujuan stabilisasi harga di industri tertentu (seperti minyak). Tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga para pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk menghalangi pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan kembali, atau menghalangi intervensi pemerintah.

2.4.4. Metode Penetapan Harga

Ada beberapa cara untuk menetapkan harga. Metode mana yang Anda gunakan tergantung pada tujuan kursus yang Anda capai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan meningkatkan nilai atau tingkat biaya produksi perusahaan manufaktur dan proporsi komoditas perusahaan dagang dalam modal. Dalam bisnis jasa, penetapan harga biasanya didasarkan pada biaya, tenaga, dan waktu yang dibutuhkan untuk melayani pengguna jasa. Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikategorikan menjadi empat jenis berdasarkan

kriterianya: berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis keuntungan, dan berbasis persaingan.

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang menghipnotis kesukaan dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, keuntungan dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan dalam aneka macam pertimbangan, diantaranya yaitu; kemampuan para pelanggan buat membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk pada gaya hayati pelanggan, manfaat yang diberikan produk tadi pada pelanggan, harga produkproduk substitusi, pasar potensial bagi produk tadi, sifat persaingan nonharga, konduite konsumen secara umum, segmen-segmen pada pasar.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam pendekatan ini faktor harga yang paling penting adalah aspek penawaran atau iaya ukan sisi permintaan. Harga ditetapkan erdasarkan jumlah yang tetap untuk menutupi iaya langsung overhead dan laa selain iaya produksi dan distriusi.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini mencoa untuk menyeimangkan pendapatan dan biaya dengan penetapan harga. Upaya ini dapat dinyatakan sebagai jumlah target keuntungan tertentu atau persentase pendapatan atau investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain pertimbangan biaya, permintaan, dan laba, harga juga dapat ditetapkan berdasarkan persaingan, yakni apa yang dilakukan pesaing.

2.5. Variable Lokasi

2.5.1. Pengertian Lokasi

Bukhari Alma (2003) mengemukakan bahwa "lokasi merupakan suatu tempat dimana suatu perusahaan melakukan usaha, atau dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk memproduksi barang dan jasa yang berkaitan dengan aspek ekonomi". Menurut Ujang Suwarman (2004), "Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi kemauan konsumen untuk datang dan membeli". Konsep lokasi menurut Kasmir (2009) yaitu tempat yang melayani konsumen dapat juga diartikan sebagai tempat dimana barang dan jasa dipamerkan.

2.5.2. Pemilihan Lokasi

Menurut Bukhari Alma (2003), pemilihan tempat yang tepat akan menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan di masa yang akan datang. Berdasarkan teori di atas, dapat kita simpulkan bahwa tempat adalah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan memproduksi barang dan jasa, dan bahwa pilihan tempat bagi suatu perusahaan menentukan keberhasilan perusahaan tersebut.

2.5.3. Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Menurut Heizer dan Render (2006), tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keunggulan lokasi bagi perusahaan.

Sumarwan (2004) menyatakan bahwa pengusaha akan selalu mencari lokasi strategis yang mudah dilihat dan dijangkau konsumen. Menurut

Fandy Tjiptono (2002), faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan dengan cermat ketika memilih lokasi fisik:

1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3) Lalu lintas, Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.6. Variable Keputusan pembelian

2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pemelian merupakan kata pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen mempunyai nilai buat membeli (Kotler 2001). Pengamilan keputusan merupakan aktivitas

individu yang terlihat secara tertentu pada penerimaan dan penggunaan jarang yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Keputusan pemelian ialah keputusan seseorang yang mengidentifikasi kesalahan berdasarkan beberapa pilihan lain yang tersedia".

2.6.2. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menentukan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Proses ini merupakan pemecahan masalah harga lima langkah (Kotler, 1999). Lima fase proses keputusan pembelian adalah:

1). Pengenalan masalah

Ini merupakan langkah utama dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mengetahui masalah dan kebutuhan mereka.

2). Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen didesak untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan semakin banyak informasi yang dicari maka konsumen dapat lebih mudah mencari informasi secara aktif dan kesadarannya terhadap produk dan jasanya, dan pengetahuan akan meningkat.

3). Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi atriut produk untuk mengevaluasi merek alternatif dalam hal fitur atau set atribut tertentu.

4). Keputusan pembelian

Pada fase ini konsumen secara aktual membeli sebuah produk.

5). Perilaku setalah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat senang. Konsumen tidak senang jika mereka tidak memenuhi harapan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan membeli produk tersebut lagi.

2.7. Hubungan Antar Variable Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Kotlerand Armstrong (2001), harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan buat suatu produk atau jasa. Selain itu, harga merupakan jumlah nilai yang bisa diperjualbelikan sang konsumen buat aneka macam laba waktu mempunyai atau memakai suatu barang atau jasa. Harga adalah hal yang sebagai perhatian konsumen ketika melakukan pembelian. Beberapa konsumen menyamakan harga menggunakan nilai. Dalam penelitian Siti Fatonah and R, Sigit Soebandiono (2010) & Made Novandri SN (2010) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

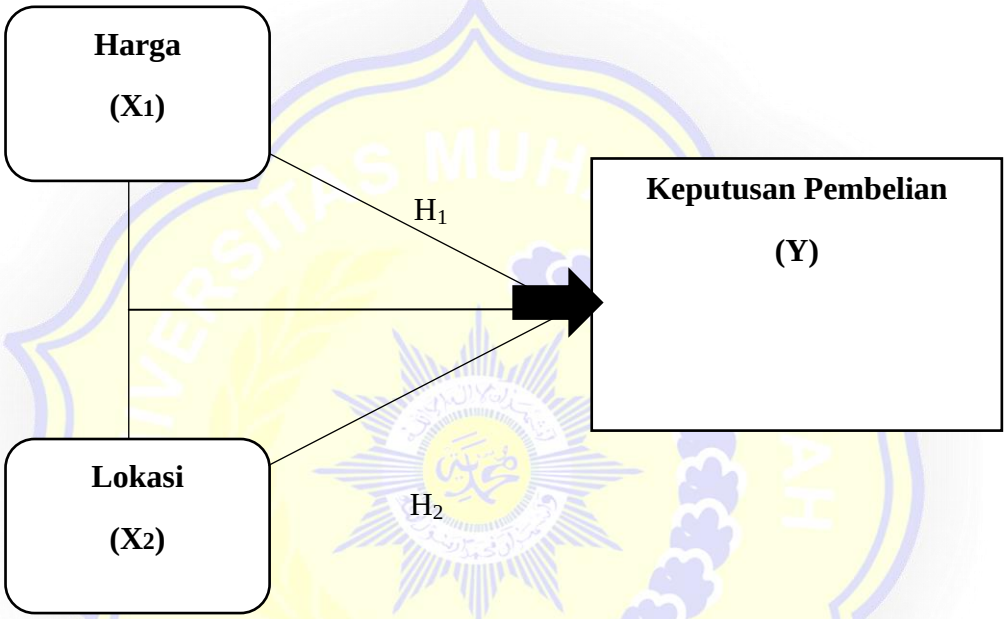
2.8. Hubungan Antar Varibale Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dampak Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Lokasi merupakan dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001), lokasi merupakan keputusan mengenai dimana perusahaan akan menempatkan usaha &

pekerjanya. Dalam penelitian Hendri Sukotjo dan Sumanto, Radix A (2010) dan Eka Umi Kalsum (2008) menemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh krusial dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.9. Kerangka Berfikir

Tabel 2.2



2.10. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu pertanyaan penelitian sampai dibuktikan dengan data yang terkumpul (Arikuntoro, 1998). Hipotesis yang diajukan oleh penelitian ini mengenai rumusan masalah, dasar pemikiran, dan kerangka berpikir adalah sebagai berikut:

1) H_o: Tidak terdapat pengaruh Harga(X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

   H_a : Terdapat pengaruh Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian(Y)

2) H_o: Tidak terdapat pengaruh Lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y)

   H_a: Terdapat pengaruh Lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y)

3) H_o: Tidak terdapat pengaruh Harga(X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y)

   H_a: Terdapat pengaruh Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y)

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dengan baik, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitian.

Menurut Sugishirono, metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif, yang mana dalam penelitian ini menggunakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

3.2.2. Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data Primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara),baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di

dapatkan secara langsung.Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey dan juga metode observasi.

2) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di UD.Tamara, terletak di Desa Tegal Maja, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai selesai.

3.4. Variable Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengukur dengan menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen):

1) Variabel independen

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu harga dan lokasi. Variabel independen (X) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain.

2) Variabel dependen

Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian gas LPG 3 Kg pada UD.Tamara. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.1

Kisi- Kisi Kuesioner

No	Variable	Sub-Variable	Indikator	No Butir
1	Harga (X1)	Nilai Tukar	Mendapatkan barang sesuai dengan harga yang ditetapkan	1
		Terjangkau	Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen	2
		Discount (Rabat/Diskon)	Memberikan diskon kepada konsumen yang sering membeli produk	3
		Allowance (Potongan harga khusus)	Memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak	4
		Payment Period (periode pembayaran)	Memberikan jangka pembayaran kepada konsumen yang akan membayar	5
2	Lokasi (X2)	Akses	Kemudahan akses untuk menuju tempat berbelanja	6
		Visibilitas	Ketepatan dalam	7

			memilih tempat	
		Tempat parkir yang luas dan aman	Tempat parkir yang luas dan aman	8
		Lingkungan	Lingkungan yang bersih dan nyaman	9
		Peraturan pemerintah	Menjalankan peraturan pemerintahan dengan baik	10
3	Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran Pemenuhan Kebutuhan	Keputusan konsumen dalam membeli karena sadar akan kebutuhannya	11
		Keuntungan	Keuntungan yang diperoleh setelah membeli produk	12
		Keputusan pasca pembelian	Keputusan untuk membeli kemabali atau tidak setelah membeli produk	13
		Jumlah Pembelian	Keputusan konsumen dalam menentukan jumlah produk yang akan dibeli	14
		Penentuan Waktu Kunjungan	Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian	15

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi yang disurvei merupakan salah satu sumber data. Menurut Suharsimi, Arikunt (2006: 130) berpendapat bahwa "populasi adalah subjek dari semua penelitian". Populasi yang penulis laporkan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna UD. Hingga 100 konsumen yang sering membeli elpiji 3 kg.

3.5.2. Sampel

Setelah menentukan populasi, langkah selanjutnya adalah menentukan sampel penelitian. Seperti yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2006:131), "sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti". Besarnya sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan menggunakan sampel acak atau dengan mencampurkan secara acak semua subjek dalam populasi sehingga semua subjek memiliki kemungkinan yang sama untuk diikutsertakan dalam sampel.

Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Suharsimi Arikunto (2006:134), bahwa Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari:

1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.

3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.

Jumlah sampel yang diambil untuk survei ini adalah 50%, dan populasinya adalah 100 konsumen, sehingga jumlah sampelnya adalah 50 responden. Sampel diambil secara acak dari setiap konsumen dari beberapa pemukiman yang berbeda seperti konsumen yang datang untuk membeli gas elpiji 3 kg datang dan memesan gas elpiji dari berbagai penjuru desa Tegal Maja.

3.6. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap elemen (anggota) populasi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013:151). Jenis desain sampling yang digunakan peneliti adalah bentuk simple random sampling, dimana anggota populasi diambil sampelnya secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2013:152). Kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah:

1) Setiap responden adalah pelanggan yang sudah pernah atau sering membeli gas LPG 3 Kg di UD. Tamara.
2) Satu responden hanya boleh mengisi satu kuesioner.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Observasi

Observasi juga merupakan salah satu metode pengumpulan data yang paling umum dalam penelitian kualitatif. Observasi pada hakikatnya adalah suatu kegiatan yang menggunakan panca indera penglihatan, penciuman, dan pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab suatu subjek penelitian. Hasil observasi berupa kegiatan, kejadian, peristiwa, objek, kondisi dan suasana tertentu, serta emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran sebenarnya dari satu atau lebih peristiwa untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Bungin (2007: 115117) mengemukakan beberapa bentuk observasi.

1) Observasi partisipatif adalah metode pengumpulan data yang digunakan penelit

untuk terlibat dalam kehidupan sehari-hari penyedia informasi dan mengumpulkan data penelitian melalui observasi dan persepsi.

2) Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan

pedoman observasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengembangkan observasi berdasarkan kemajuan yang terjadi di lapangan.

3) Observasi kelompok adalah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim

peneliti terhadap suatu topik yang diangkat sebagai subjek penelitian.

3.7.2. Kuesioner

Survei merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk mengumpulkan pendapat responden. Survei dapat dibagikan kepada responden sebagai berikut:

1) Langsung oleh peneliti (*personal*)
2) Dikirim lewat pos (*mailquestionair*)
3) Dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (*e-mail*).

Jika responden relatif dekat dan sebaran plot tidak terlalu luas, survei dikirim langsung oleh peneliti. Melalui surat atau email, Anda bisa mendapatkan biaya rendah, menjangkau responden, dan merespons dengan cepat. Tidak ada prinsip khusus, tetapi peneliti dapat mempertimbangkan efektivitas dan efisiensinya dalam hal dikirim melalui surat, email, atau langsung dari peneliti. Survei dapat digunakan untuk memperoleh informasi pribadi seperti sikap, pendapat, keinginan, dan keinginan responden. Idealnya, semua responden ingin mengisi atau memiliki motivasi untuk mengisi pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Jika diharapkan tingkat respon 100%, ini berarti semua kuesioner yang dibagikan kepada responden akan dikembalikan dalam keadaan baik oleh peneliti untuk kemudian dievaluasi lebih lanjut.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Uji validasi dipakai buat mengukur valid tidaknya suatu survey. Suatu survey dikatakan berguna apabila survey tadi bisa menyampaikan sesuatu yg diukur sang survey tadi. Uji validasi ini memakai hubungan Pearson. Artinya, menghitung hubungan antara nilai yg didapat berdasarkan soal. apabila taraf signifikansinya kurang berdasarkan 0,05, maka pertanyaan tadi dipercaya valid. (Ghozali, 2012: 52).

3.8.2. Uji Reliabilitas

Confidence testing adalah alat untuk mengukur kuesioner yang sebenarnya merupakan indikator dari variabel atau konfigurasi. Suatu kuesioner dikatakan kredibel atau kredibel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika koefisien alfa cronbach lebih besar dari 0,06, item survei dianggap reliabel (layak), dan jika koefisien alfa cronbach kurang dari 0,06, dianggap tidak dapat diandalkan. (Ghozali, 2012: 47).

3.9. Analisis Data

Metode analisis terdiri dari menyelidiki data yang diperoleh dari tanggapan responden dan menganalisisnya menggunakan SPSS, metode analisis yang digunakan dalam survei.

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Melalui penyebaran kuesioner, data primer dikumpulkan dan dibentuk pada skala pengukuran. Skala pengukuran adalah aturan yang

digunakan sebagai kriteria untuk menentukan panjang interval waktu meter, dan meter menyediakan data kuantitatif pada saat pengukuran (Sugiyono, 2012: 92). Dalam penelitian ini digunakan skala likert sebagai skala pengukuran.

Dalam analisis data kuantitatif, tanggapan responden dinilai sebagai berikut:

Tabel 3.2

Penentuan Jawaban Kuesioner

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Data respon kemudian menghasilkan data ordinal. Data primer berupa skala likert kemudian dianalisis berdasarkan metode analisis data yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.9.2. Analisis Asumsi Klasik

3.9.2.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui ada 4.444 donasi pada variabel dependen dan independen. Model regresi yang baik mendekati normal untuk melihat distribusi data yang normal, atau penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal plot untuk mengkonfirmasi normalitas. Jika data menyebar secara diagonal

dan mengikuti arah diagonal maka regresi mencapai normalitas, tetapi jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka contoh regresi tidak sesuai dengan estimasi normalitas.

3.9.2.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012: 105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas didasarkan pada tingkat VIF (*Variance Expansion Factor*) dan margin of error. Toleransi mengukur variabel independen yang dipilih, yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF = 1/toleransi). Nilai cutoff yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,01 atau nilai VIF < 10.

3.9.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139), uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians dari residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, kita akan membahas homoskedastisitas, dan jika berbeda, kita akan membahas varians yang tidak seragam.

3.9.2.4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012: 110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara confounding error periode t dan confounding error periode t1 (sebelumnya) dalam model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson dengan membandingkan nilai Durbin-Watson (d) yang dihitung dengan nilai tabel Durbin-Watson yaitu nilai atas (du) dan bawah (dL). Kriteria tes adalah sebagai berikut:

1) Jika 0 <d <dL, maka terjadi auto korelasi positif.
2) Jika dL<d <du, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3) Jika d-dL<d <4, maka terjadi autokorelasi negatife.
4) Jika 4–du <d <4–dL, maka tidak ada kepastian terjadi auto korelasi atau tidak.
5) Jika du <d <4– du, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative.

3.9.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan kausal antar variabel, atau untuk melihat bagaimana harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah:

$Y = a + b_1 \ X_1 + b_2 \ X_2 e$

Keterangan :

Y= Keputusan pembelian

X1= Variable Harga

X2= Variable Lokasi

e =Standart error

b1, b2 = koefisien regresi untuk masing-masing variable independen.

3.9.4. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas dapat diolah menggunakan teknik statistik dan ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik, tergantung pada sifat datanya.

3.9.4.1. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini, statistik F digunakan dalam determinan berikut:

1) Jika nilai F lebih besar dari 4, maka Ho ditolak dengan tingkat kepercayaan 5%. Kami menerima hipotesis alternatif bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang besar pada variabel dependen pada waktu yang sama.

2) Perbandingan Fhitung dengan Ftabel. Kapan Jika nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.9.4.2. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98), uji beda t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. disebabkan oleh penjelasan parsial terhadap variabel dependen. Kriteria keputusan yang digunakan dalam uji-t adalah:

1) Jika nilai probabilitas signifikansi >0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Jika nilai probabilitas signifikansi <0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.