

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BAKAR MINYAK PADA PEDAGANG
ECERAN KECAMATAN KEDUNGREJA KABUPATEN CILACAP**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**FIKA AMALIA
NIM. 2017201043**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fika Amalia

NIM : 2017201043

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pada Pedagang Eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 7 Oktober 2024



Fika Amalia
NIM.2017201043



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.unsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BAKAR MINYAK PADA PEDAGANG
ECERAN KECAMATAN KEDUNGREJA KABUPATEN CILACAP**

Yang disusun oleh Saudara **Fika Amalia NIM 2017201043** Program Studi **S-1
Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Kamis, 31 Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh
gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.

NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji

Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 4 November 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

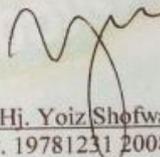
Setelah melakukan bimbingan, telaah dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Fika Amalia NIM.2017201043 yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BAKAR MINYAK PADA PEDAGANG
ECERAN KECAMATAN KEDUNGREJA KABUPATEN CILACAP**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 7 Oktober 2024


Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P, M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

MOTTO

"Setiap tantangan akan diikuti dengan kemudahan, teruslah melangkah karena ujungnya adalah keberhasilan"

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(Q.S. Al-Insyirah:6)



PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pada Pedagang Eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap”, penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rezeki, rahmat, hidayah serta karunia kepada saya, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT.
2. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Malik dan Ibu Pujiyanti. Terima kasih telah menjadi orang tua terhebat yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, dan dorongan sehingga penulis diberikan kemudahan, kelancaran, dan pertolongan dari Allah SWT dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan, kemuliaan dan memberikan umur yang panjang serta nikmat sehat untukmu Pak, Bu.
3. Kepada Adikku tersayang yaitu Defi Laela Ramadani yang telah memberikan doa, selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.
4. Terima kasih juga kepada nenek saya dan keponakan saya, Najwa Soraya yang telah memberikan doa, semangat, dan membantu penulis.
5. Kepada pemilik nama Erwin, terima kasih karena telah selalu ada. Terima kasih telah mendukung, menghibur, memotivasi, menjadi pengingat, dan menemani sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga hal-hal baik selalu menyertaimu. Kita akan terus melangkah, saling mendukung, dan menciptakan lebih banyak kenangan indah di masa depan.
6. Kepada diriku sendiri, Fika Amalia. Terima kasih sudah berjuang dan bertahan sampai pada titik ini. Untuk setiap lelah, air mata, dan kebingungan aku belajar bahwa semua itu adalah bagian dari proses menuju pertumbuhan. Perjalanan ini bukanlah sesuatu yang mudah, namun aku tetap berdiri, siap melangkah maju. Setiap kemenangan kecil adalah bukti bahwa aku lebih kuat dari yang pernah aku bayangkan. Dan di setiap pencapaian, ada rasa bangga karena semua ini bukan sekadar hasil dari kerja keras, tetapi juga dari keyakinan pada diriku

sendiri. Aku dedikasikan ini untuk diri yang penuh keberanian, untuk diri yang selalu percaya bahwa mimpi bisa dicapai. Mari terus berjalan, karena masa depan yang indah menanti di depan.



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BAKAR MINYAK PADA PEDAGANG
ECERAN KECAMATAN KEDUNGREJA KABUPATEN CILACAP**

Fika Amalia
NIM.2017201043

E-mail: 2017201043@mhs.uinsaizu.ac.id

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan zaman telah mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih memilih kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi utama, yang berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan bahan bakar minyak (BBM). Penelitian ini berfokus pada Kecamatan Kedungreja, di mana hanya terdapat satu Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) untuk populasi yang besar, menyebabkan masyarakat di daerah tersebut bergantung pada pedagang eceran untuk memenuhi kebutuhan BBM. Keputusan pembelian bahan bakar minyak (BBM) eceran merupakan aspek penting dalam keberhasilan pedagang di Kecamatan Kedungreja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak pada pedagang eceran Kecamatan Kedungreja. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan analisis metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli bahan bakar minyak eceran kecamatan Kedungreja dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak pada pedagang eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap.

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

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND LOCATION ON FUEL PURCHASE DECISIONS AT RETAIL TRADERS IN KEDUNGREJA DISTRICT, CILACAP REGENCY

Fika Amalia
NIM. 2017201043

E-mail: 2017201043@mhs.uinsaizu.ac.id

*Study Program Sharia Of Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Modern developments have encouraged Indonesian people to prefer motorized vehicles as the main means of transportation, which has increased the need for fuel oil (BBM). This research focuses on the Kedungreja District, where there is only one “Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum” (SPBU) for a large population. People in the area depend on retail traders to meet their fuel needs. The decision to purchase retail fuel oil (BBM) is an important aspect of traders' success in the Kedungreja District.

This research aims to determine the influence of product quality, price, and location on fuel purchasing decisions among retail traders in the Kedungreja District. This type of research is field research using quantitative method analysis. The population in this study were consumers who had purchased retail fuel oil in the Kedungreja subdistrict with a sample of 100 respondents. Sampling used a non-probability sampling approach with an accidental sampling technique. The data collection method in this research uses questionnaires which are then processed using multiple linear regression analysis techniques.

The research results show that product quality and price partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, location partially does not influence purchasing decisions. Apart from that, product quality, price, and location simultaneously influence the decision to buy fuel from retail traders in Kedungreja District, Cilacap Regency.

Keywords: *Purchase Decision, Product Quality, Price, and Location*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	mim	m	'em

ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عَدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظ	ditulis	Zakât al-fitr
----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa

3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawî al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, kepada keluarga serta sahabat-sahabat-Nya. Berkaitan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pada Pedagang Eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap” dengan baik sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat tercapai tanpa adanya bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, saran, serta dukungannya demi terselesainya penyusunan

skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas segala kebaikan yang beliau berikan.

9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuesioner penelitian.
11. Teman-teman penulis Yunia Isnaeni, Hulaimatus Zulfa, Khalimatus Sa'diyah, yang terus memberikan semangat, tempat berbagi keluh kesah dan motivasi kepada saya.
12. Teman-teman Ekonomi Syariah A angkatan tahun 2020 yang kebersamaan selama dibangku perkuliahan, terima kasih untuk semua nasihat, bimbingan serta usahanya yang sering kali berhasil membangkitkan semangat penulis.
13. Serta semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan pertolongan dalam setiap langkah kita dalam meraih impian dan memberikan balasan yang terbaik. semoga Allah SWT. memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari akan segala bentuk kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca.

Purwokerto, 26 September 2024



Fika Amalia
NIM.2017201043

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pedagang BBM Kecamatan Kedungreja	5
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga BBM di Kecamatan Kedungreja (per liter)	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	38
Tabel 3.2 Skala pengukuran	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Dilihat Dari Usia	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Dilihat Dari Banyaknya Melakukan Pembelian	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji t	57
Tabel 4.11 Hasil Uji F	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Bahan Bakar Minyak Indonesia (kilo liter).....	3
Gambar 2. 1 Proses pembelian.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	31



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA.....	x
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Teori	13
1. Theory of Planned Behavior (TPB).....	13
2. Keputusan Pembelian	15
3. Harga	17
4. Lokasi	19
5. Kualitas Produk	21

B. Kajian Pustaka.....	23
C. Landasan Teologis	27
D. Kerangka Berpikir.....	31
E. Rumusan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
E. Sumber Data Penelitian.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Uji Instrumen Penelitian	41
H. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Karakteristik Responden Penelitian.....	47
C. Hasil Analisis Data.....	49
D. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia mempunyai cara untuk pengambilan keputusan yang hampir sama. Namun, diperoleh beberapa aspek yang dapat membedakan antar individu dalam hal pengambilan keputusan, aspek tersebut berupa umur, karakter, penghasilan, serta kebudayaan atau gaya hidup. Peter dan Olson dalam (Nur'aini, dkk., 2021) menjelaskan keputusan pembelian merupakan interaksi penyatuan yang menguatkan suatu informasi untuk membandingkan setidaknya dua preferensi yang kemudian menetapkan salah satu diantara pilihan tersebut. Singkatnya, keputusan pembelian ialah sebuah proses yang melibatkan pengambilan keputusan untuk memilih produk (Jaya Permana & Widwi Handri, 2021).

Keputusan membeli yang dilakukan oleh pembeli pada suatu produk dimulai dengan adanya pemahaman pembeli terhadap kebutuhan. Seorang konsumen menyadari adanya kondisi berbeda antara yang sebenarnya dengan yang diinginkan. Sebuah produk akan selalu digemari oleh konsumen jika sesuai dengan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk (dalam Azizah, 2022) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses memilih di antara dua opsi atau lebih untuk melakukan pembelian.

Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh perilaku individu dengan beberapa faktor dari luar individu seperti yang dirasakan dari tekanan keluarga, teman, ataupun kerabat (Sulasih, dkk. 2022). Pemilihan pembelian dapat berkonsentrasi pada cara proses pengambilan keputusan dilakukan. Dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus mampu mengidentifikasi peluang dan variabel-variabel yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Nur'aini, dkk., 2021) keputusan pembelian diartikan sebagai mekanisme dimana konsumen akan melalui lima tahap, termasuk pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi

alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi perilaku setelah pembelian. Hal tersebut dimulai sebelum pembelian sebenarnya dan terdapat dampak yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Konsumen akan membuat berbagai keputusan pembelian. Perusahaan besar umumnya melakukan analisis mendalam mengenai keputusan pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan tentang produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, seberapa banyak yang dibeli, dan alasan di balik pembelian tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilaksanakan guna memahami faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu penelitian oleh Y. Sutomo, Galuh Aditya, & Putri Yulianti (2021), dengan hasil bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan Robin dan Charles Pramudana (2021) menyebutkan bahwa lokasi serta kualitas pelayanan memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli.

Dita Lia Berliana (2022) dengan hasil berupa variabel experiential marketing, brand image, dan ketepatan waktu berpengaruh pada keputusan pembelian. Fitria Ika Agustina, Handry Sudiarta Athar, dan Rusdan (2017) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sebuah adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, & Rita N taroreh (2018) dengan variabel harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan juga membuahkan hasil bahwa variabel-variabel tersebut terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian. Elsa Juliany (2021) dengan variabel berupa ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi menyebutkan bahwa variabel-variabel tersebut terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian.

T. Isnaini dan Muhammad Rizki (2021) menyebutkan faktor produk, harga, serta lokasi memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Beberapa penelitian yang dilakukan dan dijelaskan diatas menyimpulkan bahwa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yakni harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, promosi, fasilitas, ketersediaan produk, ketepatan waktu, brand image, dan experiential marketing.

Perkembangan zaman sekarang ini berakibat pada masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor, baik itu sepeda motor atau mobil. Kepemilikan tersebut dimanfaatkan untuk pemenuhan aktivitas sehari-hari. Hal ini sejalan dengan kepribadian masyarakat Indonesia yang inginnya serba instan dan mengakibatkan masyarakat cenderung lebih memilih kendaraan pribadi daripada menggunakan kendaraan umum.

Kendaraan bermotor didefinisikan sebagai kendaraan yang digunakan untuk transportasi darat dan digerakkan oleh perangkat teknis untuk bergerak. Dalam penggunaannya tersebut, sebuah kendaraan harus aman saat digunakan. Keamanan kendaraan transportasi seperti sepeda motor merupakan suatu aspek keamanan yang penting pada saat ini. Jika dibandingkan dengan masa lalu, terdapat perbedaan yang sangat signifikan dalam perkembangan saat ini, hal ini dilihat dari tidak lagi banyak orang yang pergi dari rumah menggunakan transportasi tradisional seperti andong, becak, perahu, dan lainnya yang memakan waktu lebih lama. Hal tersebut sudah tidak sesuai dengan kepribadian dan perkembangan masyarakat Indonesia saat ini yang memilih menggunakan kendaraan bermotor. Setiap orang yang memiliki kendaraan bermotor pasti akan memiliki hubungan langsung dengan pembelian bahan bakar minyak.

Gambar 1. 1
Grafik Penjualan Bahan Bakar Minyak Indonesia (kilo liter)



Sumber: Handbook of Energy & Economic Statistics of Indonesia 2023

Ditilik dari buku *Handbook of Energy & Economic Statistics of Indonesia 2023* yang dirilis Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), tampak bahwa tren penjualan BBM mulai mengalami peningkatan sejak tiga tahun lalu. Pada tahun 2021 lalu, penjualan bahan bakar minyak mencapai 70.237.358 kilo liter dan terus meningkat sampai dengan tahun 2023 yang mencapai penjualan tertinggi sebanyak 80.391.543 kiloliter. Sebelumnya, penjualan BBM mengalami penurunan pada 2020 akibat pandemi Covid-19. Padahal penjualan BBM sempat mencapai puncak tertinggi pada 2019 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, yakni 74,444,861 kiloliter.

Bahan bakar minyak didistribusikan melalui Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang diartikan sebagai lokasi di mana kendaraan dapat mengisi bahan bakar, dengan berbagai jenis bahan bakar tersedia. Sebagai contoh, SPBU menyediakan bensin dan variasi produk bensin, solar, pertamax, pertalite, E85, LPG dalam berbagai ukuran tabung, dan minyak tanah. Banyak SPBU menawarkan fasilitas tambahan seperti tempat ibadah, fasilitas pengisian angin ban, toilet, dan sebagainya. SPBU modern sering dilengkapi dengan minimarket dan ATM, sehingga tidak jarang menjadi tempat pertemuan atau tempat istirahat. (Isnaini & Rizky, 2021).

Untuk mendirikan SPBU bisa dikatakan sulit karena banyak persyaratan yang harus dipenuhi, termasuk jarak antara SPBU dari setiap wilayah. SPBU seringkali hanya tersedia di perkotaan, sedangkan di daerah pedalaman jarang ditemukan. Oleh karena itu, pedagang eceran memiliki peran penting dalam menyediakan bahan bakar bagi penduduk di daerah pedalaman.

Beriringan dengan kemajuan teknologi dan zaman, banyak penjual BBM eceran yang dulunya tradisional dengan penggunaan jerigen kecil atau botol bekas sekarang telah beralih ke metode yang lebih canggih dengan menggunakan perangkat khusus untuk proses penjualan bahan bakar yang dikenal sebagai pertamini. Namun tampaknya eksistensi dari usaha bahan bakar minyak eceran dengan menggunakan botol masih populer di kalangan masyarakat desa. Orang-orang yang ingin memperoleh bahan bakar dari daerah

yang jauh dari SPBU telah melakukan banyak usaha untuk membeli bensin secara eceran, salah satu contohnya adalah di kecamatan Kedungreja.

Salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Cilacap adalah kecamatan Kedungreja dengan luas wilayah 7.143,90 Ha. Kecamatan Kedungreja memiliki 11 desa/kelurahan dengan penduduk sejumlah 87.935 jiwa dimana penduduk perempuan berjumlah 43.554 jiwa sementara penduduk laki-laki mencapai 44.381 jiwa, hal ini tercatat pada data BPS tahun 2020. Dengan luasnya wilayah kecamatan Kedungreja dan banyaknya desa yang tercatat, hanya terdapat satu SPBU, hal ini tentunya menjadi masalah bagi masyarakat yang tinggal jauh dari pusat SPBU.

Melalui masalah keterbatasan SPBU tersebut menjadikan kesempatan bagi masyarakat untuk membuka peluang usaha yakni berjualan bahan bakar secara eceran, hal ini terbukti dengan banyaknya pedagang bahan bakar minyak eceran yang berjejer di kecamatan Kedungreja.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pedagang BBM Kecamatan Kedungreja

Desa	Eceran (Botol)	Pertamini
Bangunreja	9	3
Bojongsari	21	7
Bumireja	24	9
Ciklapa	19	5
Jatisari	15	3
Kaliwungu	28	7
Kedungreja	34	4
Rejamulya	26	9
Sidanegara	39	15
Tambakreja	22	11
Tambaksari	28	9
Jumlah	265	82

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil observasi langsung ke lapangan ditemukan daftar jumlah pedagang bahan bakar minyak di Kecamatan Kedungreja sebanyak 265. Desa Bangunreja memiliki jumlah pedagang eceran paling sedikit yaitu berjumlah 9, hal ini dikarenakan desa tersebut berada dekat dengan SPBU. Sementara desa yang paling banyak pedagang bahan bakar eceran adalah desa Sidanegara, hal ini dikarenakan desa tersebut paling jauh dari lokasi SPBU dan merupakan desa yang langsung berbatasan dengan Kecamatan Patimuan. Pedagang eceran di Kecamatan Kedungreja melayani populasi dengan mobilitas tinggi sehingga kondisi ini menjadikan Kecamatan Kedungreja ideal untuk mengamati perilaku konsumen dalam keputusan pembelian bahan bakar minyak eceran.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Perusahaan perlu memperhatikan produk yang mereka tawarkan karena kualitas yang baik akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula minat konsumen. Dengan menawarkan produk berkualitas, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya (Ernawati, 2019). Kotler dan Amstrong dalam Dahliani dan Ahwal (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai ciri sebuah produk atau jasa yang ditentukan oleh kapabilitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik tersirat maupun tersurat.

Konsumen biasanya mengharapkan BBM yang bersih dan tidak tercemar karena kontaminasi dapat menyebabkan masalah pada mesin kendaraan, seperti penurunan performa atau kerusakan komponen. Kemudian takaran yang belum tentu akurat dalam bahan bakar eceran, ini disebabkan karena adanya penguapan yang terjadi ketika bahan bakar dipindahkan dari satu tempat ke botol kecil-kecil, dapat dilihat juga biasanya botol tersebut tidak diisi secara penuh, hal ini menyebabkan adanya perbedaan takaran. Namun tampaknya bahan bakar minyak eceran masih menjadi pilihan konsumen untuk pembelian bahan bakar yang praktis dengan kualitas yang sama dengan SPBU.

Penyimpanan BBM dalam botol untuk jangka waktu yang lama dapat mengakibatkan perubahan sifat kimia bahan bakar. BBM berkualitas rendah atau yang disimpan terlalu lama bisa kehilangan daya bakar atau bahkan menghasilkan residu yang dapat merusak mesin. Konsumen yang mengutamakan kualitas akan mencari pedagang eceran yang mampu menjamin daya tahan BBM yang tetap baik meskipun disimpan dalam botol. Disisi lain, konsumen sering kali skeptis terhadap BBM eceran di botol karena khawatir akan adanya pencampuran yang dapat merusak performa kendaraan.

Berdasarkan hasil wawancara langsung yang saya lakukan kepada beberapa konsumen, mendapatkan perbedaan pendapat dari konsumen satu dengan konsumen lainnya mengenai keputusannya dalam melakukan pembelian bahan bakar minyak eceran. Salah satu konsumen mengatakan bahwa sebagai pembeli harus pintar-pintar memilih dan memilah produk bahan bakar minyak eceran karena jaman sekarang sedang marak bahan bakar minyak eceran yang dijual dengan mencampurkannya dengan bahan lain.

Penelitian yang dilakukan Muhamad Syahrir Hidayat (2021), menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen Coffe Shop di Kota Gresik. Y. Sutomo, Galuh Aditya, dan Putri Yulianti (2021) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertalite di SPBU Soekarno Hatta Semarang. Namun pada penelitian lain oleh Haris Fadillah (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga. Harga dimaknai sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa (Abadiyah & Setiadi, 2021). Harga sangat penting bagi perusahaan karena harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat permintaan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Dumadi, dkk., 2021).

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen karena keuntungan yang mereka peroleh dari produk atau jasa yang

diberikan (Sari & Mulyani, 2021). Secara umum, terdapat dua faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, serta struktur organisasi perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi persaingan, karakteristik pasar, dan tingkat permintaan (Noviyanti, dkk., 2021).

Kegiatan usaha bahan bakar minyak eceran ini dianggap sangat bermanfaat bagi masyarakat di kecamatan Kedungreja. Selain karena banyaknya sebaran usaha bahan bakar minyak eceran yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan bahan bakar yang mereka butuhkan, dengan adanya usaha bahan bakar minyak eceran ini konsumen tidak perlu pergi ke SPBU yang jaraknya lumayan jauh. Dilihat dari sisi lain, dengan takaran yang tidak selalu akurat, pedagang bahan bakar minyak eceran seringkali menerapkan standar harga jauh di atas harga eceran di SPBU, hal ini dikemukakan oleh Prastica dalam Marliani (2021).

Tabel 1. 2
Perbandingan Harga BBM di Kecamatan Kedungreja (per liter)

	Pertamina SPBU	Pertamini	Eceran dalam botol
Pertalite	10.000	12.500	12.000
Pertamax	12.950	14.500	15.000

Sumber: data diolah

Dilihat dari tabel bahwa perbandingan harga bahan bakar minyak berjenis pertalite di Pertamina SPBU adalah Rp. 10.000 sementara di Pertamina Rp. 12.500 dan di pedagang eceran dalam botol adalah Rp. 12.000 yang lebih murah dibanding harga di Pertamina dengan selisih Rp. 500. Sementara jenis Pertamina dijelaskan bahwa harga di Pertamina adalah Rp. 14.500 dan eceran dalam botol sebesar Rp. 15.000. dengan jenis Pertamina harga di Pertamina lebih murah dibanding harga eceran dalam botol dengan selisih Rp. 500.

Penelitian Y. Sutomo, Galuh Aditya, dan Putri Yulianti (2021) dan penelitian oleh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N taroreh

(2018), menemukan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian oleh Agus Dwi Cahya, dkk. (2021) menyebutkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar 97.

Selain itu, pemilihan lokasi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen, seperti yang berada dekat dengan pusat kota atau pusat aktivitas, merupakan pilihan ideal untuk mendirikan sebuah usaha, termasuk usaha penjualan bahan bakar minyak eceran. Banyak orang cenderung lebih memilih untuk membeli sesuatu yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal mereka atau mudah dijangkau (Hidayat, 2020).

Konsumen lain berpendapat bahwa penggunaan BBM eceran sangat membantu karena memang akses menuju spbu disini cukup jauh, dan biasanya karena memang BBM eceran itu dapat dilihat secara langsung yang membuat saya tertarik untuk membelinya. Selain itu waktu pembelian minyak eceran tergolong cepat karena kebanyakan tidak mengantri. Konsumen selanjutnya menyatakan bahwa meskipun harga yang dipatok lebih mahal dari pada bahan bakar minyak di SPBU, akan tetapi karena memang akses lokasi SPBU di daerah Kedungreja cukup jauh, jadi lebih memilih untuk membeli pada penjual eceran yang terdekat

Selain itu, konsumen juga dapat membeli bahan bakar sesuai kebutuhan, berdasarkan pendapat sebagian konsumen, membeli bahan bakar minyak di pedagang eceran menghemat waktu karena biasanya membeli bahan bakar di SPBU akan terlibat antrian panjang. Dengan adanya usaha bahan bakar minyak eceran ini, maka masyarakat mendapat bahan bakar dengan kualitas yang hampir sama, harga yang sepadan, dan lokasi yang mudah ditemui tanpa harus mengantri panjang, apalagi jika sedang terburu-buru.

Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N taroreh (2018) menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Sheila Azizah & Adhi Prasetyo (2019) dan penelitian oleh Ratna Ekasari & Triliana Aprilia Putri

(2021) yang sama-sama menyebutkan bahwa lokasi tidak memberikan pengaruh dalam penentuan keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian yang diuraikan sebelumnya, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pada Pedagang Eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk bahan bakar minyak pada pedagang eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah harga bahan bakar minyak pada pedagang eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah lokasi bahan bakar minyak pada pedagang eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak pada pedagang eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas sehingga tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengidentifikasi apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak pada pedagang eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap.
- b. Untuk mengidentifikasi apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak pada pedagang eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap.

- c. Untuk mengidentifikasi apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak pada pedagang eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap.
- d. Untuk mengidentifikasi apakah secara bersama kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak pada pedagang eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor serupa dalam konteks yang berbeda.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pedagang BBM Eceran

Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pedagang BBM eceran di Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pedagang dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi konsumen tentang pentingnya mempertimbangkan kualitas, harga, dan lokasi dalam memilih penjual BBM eceran, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dalam skripsi ini, maka akan dijelaskan sistematika pembahasan. Dibawah ini merupakan sistempembahasannya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan latar belakang masalah yang berisi gambaran problem antara teori dengan fakta, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian, dan terakhir struktur penyajian pembahasan dijelaskan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini mencakup mengenai landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang nantinya akan digunakan untuk analisis penelitian, yakni kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian. Di bagian ini juga mencakup kajian pustaka yang berisi telaah dari hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, serta hipotesis yang memberikan tujuan yang tegas bagi peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mencakup semua pembahasan yang berkaitan dengan temuan hasil data penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian ini menjelaskan hasil dan saran untuk penelitian berikutnya, dan bagian akhir menampilkan daftar pustaka dan lampiran yang relevan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori

Ini berisi tentang teori-teori yang digunakan untuk mengkaji masalah dalam penelitian ini.

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Secara umum, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk didasari oleh banyak faktor. Menurut Theory of Planned Behavior (TPB) dicetuskan oleh Ajzen dalam penelitian Fitriana & Suprehatin (2018), perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, dikendalikan pada niat pembelian. Niat ini sendiri dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta persepsi mengenai kendali atas perilaku. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atribut produk seperti harga, kualitas, merek, dan kemasan juga memengaruhi niat dan keputusan pembelian seseorang.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan penyempurnaan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang pertama kali dirumuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975. Teori ini berasumsi bahwa perilaku individu tidak hanya ditentukan oleh kendali pribadi sepenuhnya, tetapi juga melibatkan kontrol dalam bentuk ketersediaan sumber daya, peluang, dan keterampilan tertentu. Oleh karena itu, konsep kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) ditambahkan, yang mempengaruhi niat dan perilaku. TPB menjelaskan bahwa perilaku tertentu dapat diprediksi melalui faktor-faktor yang menentukan perilaku tersebut (Nazarudin & Syad, 2023).

Theory of Planned Behavior (TPB) mengungkapkan bahwa perilaku individu muncul sebagai hasil dari niat untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini difokuskan pada perilaku spesifik individu, tetapi juga dapat diterapkan pada pola tindakan yang secara konsisten ditunjukkan oleh

individu. Niat individu dalam bertindak bisa diramalkan oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. Sikap pribadi (PA) berkaitan dengan tingkat penilaian positif atau negatif yang dimiliki individu. Ini mencakup aspek afektif (misalnya, rasa suka atau ketertarikan) serta pertimbangan evaluatif (seperti kelebihan yang ada).
2. Norma subjektif (SN) menilai tuntutan sosial yang dirasakan guna mengambil atau mengabaikan suatu perilaku. Secara spesifik, norma ini mengacu pada persepsi mengenai apakah "orang-orang yang menjadi acuan" akan mendukung keputusan untuk melakukan tindakan tertentu atau tidak.
3. *Perceived behavioral control (PBC)* didefinisikan sebagai persepsi tentang sejauh mana kemudahan atau kesulitan dalam menjadi wirausaha. Konsep ini sangat mirip dengan *self-efficacy (SE)* dan persepsi kelayakan. Ketiga konsep ini mengacu pada pemahaman mengenai kapasitas dalam memenuhi tuntutan yang berkaitan dengan perilaku kewirausahaan. Namun, penelitian terbaru telah menyoroti perbedaan antara PBC dan SE, di mana PBC tidak hanya mencakup rasa kemampuan, tetapi juga persepsi tentang pengendalian perilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB) menegaskan, individu mengambil keputusan rasional untuk melakukan tindakan tertentu berdasarkan beberapa konstruk teoretis berhubungan dengan sikap, norma subjektif, dan niat perilaku. Niat perilaku, yang merupakan faktor langsung dan prediktor terkuat dari suatu perilaku, merupakan hasil gabungan dari sikap dan norma subjektif. Sikap terbentuk dari keyakinan seseorang mengenai hasil yang diharapkan dari perilaku tersebut, yang ditimbang berdasarkan evaluasi terhadap hasilnya. Sementara itu, norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif seseorang (yakni, bagaimana pandangan orang lain tentang setuju atau tidaknya terhadap perilaku tersebut), serta sejauh mana individu termotivasi untuk mengikuti norma-norma tersebut.

Ajzen dan rekan-rekannya memperluas Theory of Reasoned Action (TRA) dengan memasukkan persepsi kontrol perilaku ke dalam model, sehingga bisa merepresentasikan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku individu. Model yang dihasilkan adalah Theory of Planned Behavior (TPB). Pengendalian perilaku yang diinterpretasikan merujuk pada pandangan pribadi mengenai unsur-unsur pendukung atau penghalang saat melakukan suatu perilaku (dikenal sebagai keyakinan kontrol), yang kemudian ditimbang berdasarkan seberapa besar pengaruh yang dirasakan dari masing-masing faktor pendukung atau penghalang tersebut (Montano & Kasprzyk dalam Saartika, 2020). TPB menguatkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang diinterpretasikan merupakan faktor-faktor yang mendahului niat perilaku. Selanjutnya, niat perilaku, bersama dengan kontrol perilaku yang dipersepsikan, dapat dimanfaatkan untuk memperkirakan perilaku (Ajzen dalam Saartika, 2020).

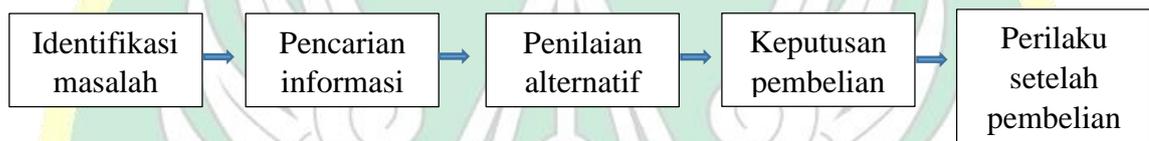
2. Keputusan Pembelian

Robin dan Pramudana (2021) keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah tahapan perumusan berbagai alternatif tindakan yang kemudian dapat menentukan pilihan untuk melakukan pembelian. Seorang konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada penilaian objektif maupun dorongan emosi. Serangkaian tindakan dan dorongan mental serta emosional akan membentuk keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Ada banyak pilihan ketika seseorang harus membuat keputusan, seperti dalam memilih sebuah proyek dan melakukan suatu pembelian (Mintardjo, 2020).

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya terbatas pada saat konsumsi dilakukan, tetapi juga meliputi evaluasi pada konsumsi yang dilakukan, ini mencakup perhatian konsumen pada kualitas produk yang digunakan (Shofwa, 2016). Dalam pandangan Kotler dan Armstrong, pilihan pembelian merupakan langkah dalam mekanisme pengambilan keputusan di mana konsumen secara konkret melakukan akuisisi produk.

Sesuai analisis Tjiptono dan Chandra, tujuan dari keputusan pembelian adalah memberikan pemahaman tentang berbagai tipe barang dan kriteria yang sesuai, menilai produk atau merek yang baru, serta membandingkan beragam alternatif yang tersedia guna membangun penilaian berdasarkan preferensi konsumen. (Kohar Septyadi, dkk., 2022). Proses pembelian secara spesifik melibatkan serangkaian tahapan, berawal dari identifikasi masalah, pengumpulan informasi, mengevaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian, hingga tindakan setelah pembelian. (Viana & Hartati, 2022).

Gambar 2. 1
Proses pembelian



a. Identifikasi masalah

Pembeli ketika akan melakukan alur akuisisi berawal dari identifikasi persoalan atau kebutuhan. Kebutuhan ini muncul dari faktor dalam maupun luar. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memunculkan kebutuhan tersebut.

b. Pencarian informasi

Kebutuhan mendorong seseorang untuk menggali lebih banyak keterangan tentang produk yang diperlukan konsumen.

c. Penilaian alternatif

Setelah memperoleh keterangan produk yang diperlukan, pembeli memberikan taksiran pada produk tersebut, terutama dari segi manfaat yang akan mereka terima.

d. Keputusan pembelian

Usai menyelesaikan rangkaian penilaian, pembeli akan melakukan perbandingan pada produk yang ada serta melakukan akuisisi

berdasarkan alternatif serta analisis yang sudah dilakukan. Mereka Akan mengakuisisi produk yang paling mereka gemari.

e. Perilaku pasca pembelian

Usai pembelian, pembeli merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Dari itu, pemasar wajib memantau respons pelanggan terhadap barang yang diperjualbelikan.

Pedagang harus merancang susunan keputusan pembelian secara menyeluruh guna memfasilitasi pembeli dalam proses pengambilan keputusan mengenai pembelian mereka. Menurut Kotler, komponen-komponen yang perlu diperhatikan (Sari, 2021) meliputi tipe produk, wujud produk, merek, penjual, kuantitas produk, waktu pembelian, dan metode transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Viana & Hartati (2022) indikator yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian adalah:

- a) Identifikasi kebutuhan,
- b) Penggalan informasi,
- c) Penilaian alternatif,
- d) Pengambilan keputusan pembelian,
- e) Tindakan setelah pembelian.

3. Harga

Elemen bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan adalah harga, sementara komponen produk, distribusi, dan promosi hanya menghasilkan biaya. Tidak dengan karakteristik produk dan saluran distribusi, harga dapat diubah dengan cepat (Sulasih, 2017).

Harga dimaknai sebagai uang yang wajib dibayarkan oleh pembeli dalam perolehan barang atau jasa (Abadiyah & Setiadi, 2021). Harga memiliki peranan yang sangat krusial bagi perusahaan karena harga memberikan pengaruh yang kuat terhadap tingkat permintaan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Dumadi, dkk., 2021). Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen karena keuntungan yang mereka peroleh dari produk atau jasa yang diberikan (Sari & Mulyani, 2021).

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Sari (2021), harga memainkan dua peranan penting untuk memengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Peranan harga dalam alokasi, yaitu peran harga untuk menyusun strategi untuk mendapatkan manfaat atau utilitas paling optimal yang diharapkan sesuai dengan kapasitas daya beli mereka. Harga memberikan arahan kepada pembeli dalam menetapkan alokasi daya beli mereka pada beragam tipe produk dan jasa. Konsumen sering kali melakukan perbandingan harga dari beberapa pilihan yang ada, lalu memutuskan bagaimana dana akan dialokasikan yang dianggap paling sesuai.
2. Peranan harga dalam informasi, yaitu untuk mengedukasi pembeli terkait berbagai aspek produk, termasuk kualitas. Hal ini sangat bermanfaat terutama saat pembeli kesulitan dalam mengevaluasi aspek atau manfaat produk dengan cara objektif.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga dalam (Kohar Setyadi, dkk., 2022) adalah:

a. Kondisi Perekonomian

Kondisi ekonomi berpengaruh besar terhadap harga yang berlaku.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan terjadi ketika terdapat keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa pada harga tertentu. Ketika harga lebih rendah, jumlah permintaan cenderung meningkat. Sebaliknya, penawaran berlawanan dengan permintaan, yang berarti kuantitas barang yang ditawarkan oleh penjual pada harga tertentu. Semakin tinggi harga, semakin besar jumlah barang yang ditawarkan.

c. Elastisitas Permintaan

Permintaan pasar selain berpengaruh terhadap penetapan harga, berdampak pula pada jumlah barang yang dapat dipasarkan.

d. Persaingan

Harga jual biasanya dipengaruhi oleh tingkat persaingan di pasar. Dalam situasi persaingan yang melibatkan banyak penjual dan pembeli, penjual akan kesulitan menaikkan harga produknya kepada pembeli lain.

e. Biaya

Biaya menjadi acuan dalam penentuan harga, karena ketika harga yang berlaku tidak mampu mencakup biaya yang dikeluarkan, akan menyebabkan kerugian. Sebaliknya, jika harga lebih tinggi dari seluruh biaya, maka akan menciptakan laba.

f. Tujuan manajer

Penentuan harga suatu produk biasanya terkait dengan sasaran yang hendak diraih.

g. Pengawasan Pemerintah

Kontrol pemerintah adalah elemen krusial dalam menentukan harga. Pengawasan ini diimplementasikan dengan menentukan batas harga paling tinggi dan paling rendah, pengaturan perbedaan harga, serta tindakan berbeda yang mendukung atau menghindari praktik menuju monopoli.

Ada 4 indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari (2021) yaitu:

- 1) Harga yang terjangkau,
- 2) Kesesuaian harga dan mutu produk,
- 3) Persaingan harga,
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Lokasi

Pentingnya suatu lokasi ditekankan pada upaya pemasaran di mana penjual berusaha untuk membuat barang dan jasa yang mereka jual mudah diakses oleh konsumen, hal ini dikemukakan oleh Tjiptono dalam Putra dan Wardhani (2022). Lokasi merujuk pada keputusan perusahaan dalam menentukan lokasi tempat usaha, menjalankan operasional bisnis, dan

mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Lokasi bisnis atau perusahaan berperan krusial dalam mempengaruhi pilihan target pasar untuk menentukan pembelian (Imanullah, dkk. 2022).

Handoko dalam Sari (2021) menjelaskan bahwa dalam memilih lokasi bisnis, hal-hal seperti kondisi lingkungan sosial, kedekatan dengan pasar, ketersediaan sumber daya manusia, pasokan bahan baku dan pemasok, biaya transportasi, serta sumber daya alam lainnya adalah pertimbangan yang penting.

Selain aspek yang telah disebutkan, terdapat faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan saat memilih lokasi, yaitu harga tanah, karakteristik masyarakat setempat, regulasi tenaga kerja (*laborlaws*) dan relokasi, keterdekatan lokasi dengan pabrik dan gudang perusahaan serta pesaing, besaran pajak, keperluan untuk ekspansi, iklim atau cuaca, tingkat keamanan, serta dampak dari penerapan kebijakan lingkungan hidup.

Pemilihan lokasi berpengaruh besar terhadap risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Setiap bisnis pasti menghadapi risiko kegagalan dalam menjalankan operasinya, dan pemilihan lokasi yang tidak tepat dapat menjadi salah satu penyebabnya. Menurut Miles, beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi antara lain:

- 1) Zoning (pengaturan penggunaan lahan)
- 2) Karakteristik fisik
- 3) Ketersediaan utilitas
- 4) Aksesibilitas transportasi
- 5) Sarana parkir
- 6) Dampak lingkungan (baik sosial maupun alam)
- 7) Layanan publik
- 8) Tanggapan sosial (termasuk perubahan tindakan).
- 9) Permintaan dan penawaran (pertambahan populasi, penyerapan sumber daya manusia, serta pembagian penghasilan).

Pemilik usaha perlu mempertimbangkan lingkungan bisnis yang mendukung ketika memilih lokasi usahanya. Lingkungan yang kondusif

dapat mempermudah jalannya kegiatan bisnis. Selain itu, biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan lokasi yang strategis juga harus dipertimbangkan, karena hal ini akan mempengaruhi investasi awal usaha (Musrifah, dkk., 2017). Menurut Santoso dalam Sari (2021) terdapat 3 indikator Lokasi, yakni:

- 1) Lokasi yang terjangkau,
- 2) Akses menuju lokasi lancar,
- 3) Lokasi yang dekat.

5. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong dalam Dahliani dan Ahwal (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai ciri sebuah produk atau jasa yang ditentukan oleh kapabilitasnya guna memenuhi keperluan pengguna baik tersirat maupun tersurat. Dalam penelitian Shofwa (2016) Kotler dan Amstrong juga mengatakan bahwa kualitas produk mencerminkan seberapa efektif produk dalam menjalankan perannya, termasuk segi keandalan, daya tahan, keakuratan, kepraktisan dalam pemanfaatan dan pembenahan, serta fitur-fitur lain yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Kemampuan suatu produk dalam pemenuhan harapan konsumen dikenal sebagai kualitas produk (Kopirossi dan Probowo, 2023). Jika sebuah barang menjawab harapan pelanggan, mereka merasa terpuaskan dan dapat menilai apakah barang tersebut berkualitas atau tidak.

Kualitas produk merupakan gabungan dari sifat serta atribut yang mempengaruhi tingkat suatu hasil mampu melakukan pemenuhan terhadap permintaan konsumen. Salah satu strategi paling efektif bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen yakni dengan menyediakan produk berkualitas unggul. Kualitas produk juga menjadi langkah yang diadopsi pelaku usaha untuk berkompetisi dengan kompetitor di pasar, dengan menciptakan variasi yang substansial antara produk atau layanan mereka dengan pesaing. Ini memungkinkan pelanggan untuk mencermati maupun meyakini bahwa barang berkualitas menghadirkan manfaat tambahan yang diharapkan mereka (Nurfauzi, dkk., 2023).

Menurut Tjiptono dalam Arrdyanto & Pradana (2022) kualitas produk dapat diukur dengan enam indikator yaitu meliputi:

a. Kinerja (Performance)

Merujuk pada kekhasan operasional produk guna mengukur tingkat efisiensi dalam mencapai sasaran utama dari produk sesuai dengan tolak ukur yang sudah ditentukan. Kualitas yang lebih tinggi berbanding lurus dengan kinerja yang lebih baik.

b. Keandalan (Reliability)

Bentuk stabilitas produk dalam mempertahankan kinerjanya sesuai dengan masa pakai desainnya.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications)

Ini merujuk sampai pada batas mana karakteristik desain dan operasional sebuah produk mampu mencapai standar yang sudah ditentukan sebelumnya.

d. Daya tahan (Durability)

Ini merujuk pada umur produk atau Jangka waktu pemakaian produk tersebut. Hal ini sehubungan dengan kapasitas produk untuk menahan tekanan, stres, atau trauma yang tidak menimbulkan kerusakan yang signifikan.

e. Estetika (Aesthetics)

Sebuah elemen daya tarik produk yang memengaruhi panca indera, mencakup berbagai aspek penampilan seperti estetika, pola, dan daya tarik secara keseluruhan.

f. Persepsi kualitas (Perceived Quality)

Persepsi dan nama baik produk, serta pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap hal tersebut, kerap kali dipengaruhi oleh terbatasnya pemahaman pembeli mengenai atribut atau fitur produk yang unggul dibeli. Akibatnya, pembeli cenderung mempersepsikan kualitas produk berdasarkan faktor-faktor termasuk biaya, merek, promosi, citra perusahaan, dan lainnya.

B. Kajian Pustaka

Untuk menunjang penelitian ini, perlu adanya kajian terhadap studi-studi sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti.

Muhamad Syahrir Hidayat (2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik” menyimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan tidak memberi dampak berarti pada keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk dan lokasi memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian di tempat tersebut.

Yani Dahliani dan Rohmat Hasanul Ahwal (2021), dengan penelitian berjudul “Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember” mendapati hasil dengan kuesioner diberikan kepada responden untuk menunjukkan hasil penelitian. Kualitas produk dan lokasi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan, sedangkan harga dan promosi tidak memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Robin dan Charles Pramudana (2021), dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan”, ditemukan bahwa lokasi memberikan dampak secara parsial lebih signifikan, sementara lokasi dan kualitas pelayanan secara sendiri dan bersama memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli bahan bakar di SPBU Singapore Station Katamso Medan.

Y. Sutomo, Galuh Aditya, dan Putri Yulianti (2021), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di SPBU Soekarno Hatta Semarang” menyebutkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli adalah positif dan signifikan.

James Prabowo Soetanto, Fanny Septine, dan Timotius Febry (2020), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeou” menjelaskan bahwa keputusan

konsumen untuk membeli produk dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas dan keragaman produk.

Bartolomeus Herawan Mintardjo (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Angkutan Udara sriwijaya Air di Perwakilan Surakarta” membuahkan hasil bahwa Kualitas jasa PT Sriwijaya Air lebih dominan berpengaruh pada keputusan beli pelanggan dalam memakai jasa transportasi udara, dibandingkan aspek harga. Hasil ini didasarkan pada hasil pengujian statistic dimana variabel kualitas produk jasa memiliki nilai beta yang lebih besar daripada harga. Kedua variabel independen tersebut memberikan dampak bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N taroreh (2018), dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea", ditemukan bahwa harga dan lokasi berdampak signifikan pada keputusan beli; promosi berdampak positif tidak signifikan; kualitas pelayanan berdampak negatif tidak signifikan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhamad Syahrir Hidayat (2021), <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik”</i>	Untuk meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. Hasil menunjukkan harga, promosi, dan kualitas layanan tidak berdampak yang berarti pada keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk dan lokasi memiliki dampak	a. Semua variabel bebas (X) dan terikat (Y) sama	a. Terdapat penambahan variabel bebas yakni kualitas layanan b. Objek yang diteliti berbeda

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan pada keputusan pembelian di tempat tersebut.		
2	Yani Dahliani & Rohmat Hasanul Ahwal (2021), <i>“Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember”</i>	Tujuan penelitian adalah guna mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap variabel dependen berupa kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. Hasil studi dengan kuesioner yang diberikan kepada responden menunjukkan kualitas produk dan lokasi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan, sedangkan harga dan promosi tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan.	a. Semua variabel bebas (X) yang diteliti sama	a. Kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat. b. Terdapat penambahan variabel bebas yakni promosi
3	Robin dan Charles Pramudana (2021), <i>“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamsa Medan”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamsa Medan. Hasil menunjukkan lokasi lebih dominan secara parsial, kemudian lokasi serta kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.	a. Variabel bebas berupa lokasi sama b. Variabel terikat sama yakni keputusan pembelian	a. Variabel bebas berupa kualitas pelayanan berbeda b. Lokasi penelitian berbeda
4	Y. Sutomo, Galuh Aditya, dan Putri	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	a. Variabel bebas	a. Tidak meneliti

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Yulianti (2021), <i>“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di SPBU Soekarno Hatta Semarang”</i>	bagaimana pengaruh antara variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di SPBU Soekarno Hatta Semarang. Hasil menyebutkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli adalah positif dan signifikan.	sama yakni harga dan kualitas produk b. Terdapat variabel keputusan pembelian (Y)	variabel lokasi b. Lokasi penelitian berbeda
5	James Prabowo Soetanto, Fanny Septine, dan Timotius Febry (2020), <i>“Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeou”</i>	Kajian ini memiliki tujuan guna melihat pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeou. Hasil mengungkapkan kualitas produk dan keragaman produk berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk Amondeou.	a. Terdapat variabel kualitas produk (X_1) b. Terdapat variabel keputusan pembelian (Y)	a. Perbedaan variabel bebas berupa keragaman produk b. Objek yang diteliti berbeda
6	Bartolomeus Herawan Mintardjo (2020), <i>“Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Angkutan Udara sriwijaya Air di Perwakilan Surakarta”</i>	Studi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu Kualitas Jasa dan Harga Terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian Tiket Angkutan Udara sriwijaya Air di Perwakilan Surakarta. Kualitas jasa PT Sriwijaya Air lebih dominan berpengaruh pada keputusan beli konsumen dalam penggunaan jasa	a. Variabel bebas berupa harga sama b. Variabel terikat sama yaitu keputusan pembelian	a. Variabel bebas berbeda yaitu kualitas jasa b. Objek penelitian berbeda

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		transportasi udara, dibandingkan aspek harga. Secara bersama-sama kedua variable independen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.		
7	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N taroreh (2018), “ <i>Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea</i> ”	Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Hasil menerangkan harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan beli pelanggan; promosi berdampak positif tidak signifikan; dan kualitas pelayanan berdampak negatif dan tidak signifikan.	a. Terdapat variabel harga (X_2) dan lokasi (X_3) b. Terdapat variabel keputusan pembelian (Y)	a. Perbedaan variabel promosi dan kualitas pelayanan b. Objek yang diteliti berbeda

C. Landasan Teologis

1. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

M Syakir Syula menerangkan barang yang memenuhi standar kualitas pandangan Islam adalah barang yang memiliki nilai, di mana nilai tersebut mencakup kehalalan, kebaikan (bermanfaat), dan kualitas yang dapat dipercaya. Selain memiliki nilai, barang tersebut juga memberikan manfaat. Dalam ekonomi syariah, barang berkualitas tidak hanya menciptakan provit dalam bentuk utilitas, tetapi juga mendatangkan kemaslahatan (Akbar, dkk., 2021).

Dalam perspektif filosofis, produk dapat diartikan menggunakan dua terminologi, al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat mengacu pada aspek-aspek

yang baik, suci, bersih, serta komprehensif, termasuk makanan paling baik. Sementara itu, al-rizq mengacu pada hidangan penuh berkah Allah SWT. ini diungkapkan dalam Q.S AL-Baqarah [2]:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.(Q.S Al-Baqarah: 168)”

Dalam *Tafsir Al-Qurthubi*, Syaikh Imam Al-Qurthubi, menyampaikan bahwa istilah halal merujuk pada melepaskan atau memberi kebebasan. Istilah ini digunakan sebab larangan yang membatasi sesuatu sudah dihilangkan. Sahal bin Abdillah menyatakan bahwa terdapat syarat yang wajib dipenuhi untuk membebaskan diri dari neraka, meliputi mengonsumsi makanan halal, menunaikan kewajiban, dan meneladani Rasulullah SAW.

Selanjutnya, janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan setan. Tiap-tiap tindakan yang tidak sesuai dengan syariat akan dianggap sebagai perilaku setan. Dalam konteks ini, saat menciptakan produk, kualitas produk wajib diperhatikan agar bisa digunakan secara maksimal dan mendapat berkah dari Allah SWT. Dengan demikian, dalam perspektif syariah kualitas produk bertujuan untuk memberikan manfaat dalam meraih Falah, yang merupakan sasaran ekonomi syariah untuk menciptakan kesejahteraan umat. (Akbar, dkk., 2021).

2. Harga dalam Perspektif Islam

Harga merupakan komponen dalam bauran pasar menurut prinsip Islam. Dalam konteks ini, tidak diperbolehkan menetapkan harga di bawah harga pasar, melaksanakan maysir atau mencari keuntungan tanpa usaha, serta mengubah harga tanpa merubah jumlah atau standar barang. Selain itu, memperdaya konsumen dan melakukan propaganda palsu di media juga dilarang. Islam menekankan pentingnya harga yang sehat, yang mengikuti hukum penawaran dan permintaan secara alami (Shobikin, 2023).

Ibnu Taimiyah menggunakan istilah *Iwad al-Mitsl* dan *Tsaman al-Mitsl* untuk membahas masalah harga. *Iwad al-Mitsl* berarti kompensasi yang setara dengan harga yang sesuai dari suatu barang berdasarkan kebiasaan yang berlaku. Di sisi lain, *Tsaman al-Mitsl* adalah harga yang umum diterima oleh masyarakat sebagai nilai yang setara untuk produk yang ditawarkan pada lokasi dan waktu tertentu (Sutrisno, 2021). Prinsip ini menekankan pentingnya kesetaraan nilai dan transparansi dalam transaksi, yang juga relevan di Indonesia, di mana hukum syariah sering menjadi rujukan dalam perdagangan dan transaksi bisnis lokal.

Dalam perspektif filosofis, nilai yang ada dalam perspektif islam mengenai harga adalah representasi dari prinsip keadilan dan ketauhidan yang tercantum dalam Q. S An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa: 29)”

Hal tersebut terjadi karena setiap perbuatan kita di dunia akan dimintai tanggungjawab Allah SWT. di kemudian hari mencakup kegiatan ekonomi dan bisnis, karena pemahaman Tauhid tidak sebatas mengesakan Allah SWT, namun mengakui kesatuan dalam penciptaan dan kemanusiaan, hal ini dijelaskan oleh W. W. Akbar dalam Akbar, dkk., (2021)

3. Lokasi dalam Perspektif Islam

Lokasi adalah fasilitas yang disediakan untuk memberikan layanan kepada konsumen dan juga berfungsi sebagai fasilitas guna menunjukkan produk yang dipasarkan. Pelanggan bisa mengamati secara langsung produk yang dipasarkan atau diproduksi, termasuk variasi, kuantitas, dan harga. Dengan cara ini, pelanggan memiliki kemudahan dalam memilih serta melakukan transaksi atau membeli produk yang dijual secara langsung (Sari

& Andika, 2020). Menurut Nur'aeni, dkk lokasi juga memiliki peran penting dalam penjualan sebuah produk (Wijayanti & Sujianto, 2022).

Pedagang harus memperhatikan penentuan lokasi karena tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar tidak dapat diabaikan. Mereka harus memastikan bahwa aktivitas bisnis tidak memberikan dampak buruk pada lingkungan dan tidak menimbulkan kerusakan. Islam melarang tindakan yang merusak lingkungan karena dapat berdampak negatif pada orang lain. Allah SWT menegaskan kepada umat-Nya untuk tidak merusak atau menghancurkan segala sesuatu yang terdapat di bumi dan mendorong untuk memelihara serta memberikan perlindungan. Hal ini tercantum dalam Q. S Al-A'raf: 56

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَأَدْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

"Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik." (QS Al A'raf: 56)

Lewat ayat tersebut, Allah SWT melarang tindakan yang menyebabkan kerugian di bumi serta segala sesuatu yang dapat mengancam kelestariannya setelah diperbaiki. Begitu pula, pemilihan lokasi usaha yang tepat diharapkan tidak hanya menghindarkan dampak negatif bagi lingkungan dan masyarakat setempat, namun juga dapat menghasilkan kontribusi positif untuk keduanya.

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Mekanisme pembuatan keputusan pembelian berpedoman Islam diuraikan dalam sejumlah ayat Al-Qur'an yang memiliki sifat universal, sehingga bisa diaplikasikan pada beragam bentuk kegiatan. Nafsu dalam Islam dihubungkan dengan segala sesuatu yang muncul dari dorongan hawa nafsu. Dalam perspektif ekonomi Islam, teori permintaan sering kali menjadi salah satu bentuk konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan, bukan keinginan (Kholiqoh, dkk., 2023).

Islam menekankan bahwa Konsumsi memiliki tujuan yang lebih luas daripada sekadar memenuhi kepuasan material (utilitas), tetapi lebih

penting lagi adalah untuk memperoleh kepuasan yang sebenarnya dan menyeluruh, yaitu kepuasan yang mencakup kehidupan dunia dan akhirat. Keputusan konsumsi tidak selalu berkenaan pada aspek fisik, namun pada aspek spiritual dan emosional, di mana konsumsi yang tidak sejalan dengan prinsip-prinsip sebaiknya tidak dilakukan. Dalam konteks Islam, konsumen yang cerdas diartikan sebagai mereka yang dapat mengarahkan perilakunya selaras pada norma-norma Islam, yang juga dikenal sebagai masalah, untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Irwandi, dkk., 2023).

Pemahaman mengenai pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan pada keseimbangan. Firman Allah dalam Q.S Al Furqan: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا مُمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

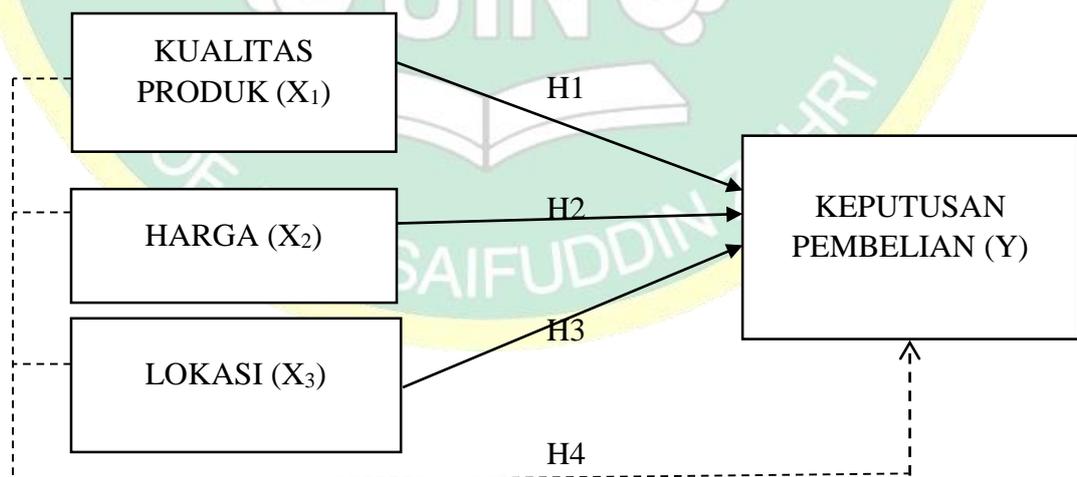
“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.(Q.S Al Furqan: 67)”

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui model berikut ini:

Gambar 2. 2

Kerangka Berpikir



Penjelasan:

—————→ : Menunjukkan pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

-----→ : Menunjukkan pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai anggapan dasar yang mengakibatkan sebuah teori yang kebenarannya harus dibuktikan. Berdasarkan masalah pokok yang telah diidentifikasi dan kerangka berpikir yang dibangun, hipotesis diformulasikan dengan uraian berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan seluruh fitur juga atribut produk atau jasa yang sangat tergantung dengan kompetensi produk atau jasa tersebut dalam rangka mencukupi kebutuhan yang secara langsung maupun tidak langsung, hal ini dinyatakan oleh Kotler dan Keller (Viana dan Hartati, 2022). Konsumen akan memilih produk yang berkualitas tinggi saat memilih sesuatu untuk dibeli, saat produk yang disediakan gagal memenuhi spesifikasi harapan konsumen, mereka tidak berpotensi membeli produk tersebut. Ketika konsumen membeli sesuatu, Harapan mereka adalah agar setiap barang yang dibeli mampu memenuhi semua kebutuhan yang ada. Hestiana, dkk. (2023) membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan berdasarkan analisis terkait Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian adalah:

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diartikan bahwa harga ialah total dana yang digunakan guna membeli suatu barang atau jasa, atau penukaran nilai oleh pelanggan guna mendapatkan keuntungan dari hak milik serta pemakaian barang atau jasa, hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong dalam Dahliani dan Ahwal (2021). Studi oleh Saputra et al. (2023) membuktikan variabel harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Hipotesis yang diajukan berdasarkan penelitian mengenai Harga pada Keputusan Pembelian adalah:

H2 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Aspek penting dalam membuat keputusan pembelian ialah lokasi. Studi oleh Isnaini & Rizki (2021) menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk lebih besar jika lokasi penjualan produk lebih strategis, dan sebaliknya lokasi penjualan produk lebih jauh, pilihan konsumen dalam melakukan pembelian lebih rendah. Hipotesis yang diajukan berdasarkan penelitian mengenai Lokasi pada Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh antara lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen biasa dikenal sebagai kualitas produk, ini dikemukakan oleh Kopyrossi dan Prabowo (2023). Ketika sebuah produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen, mereka akan mengalami kepuasan serta dapat menilai apakah suatu produk berkualitas atau tidak.

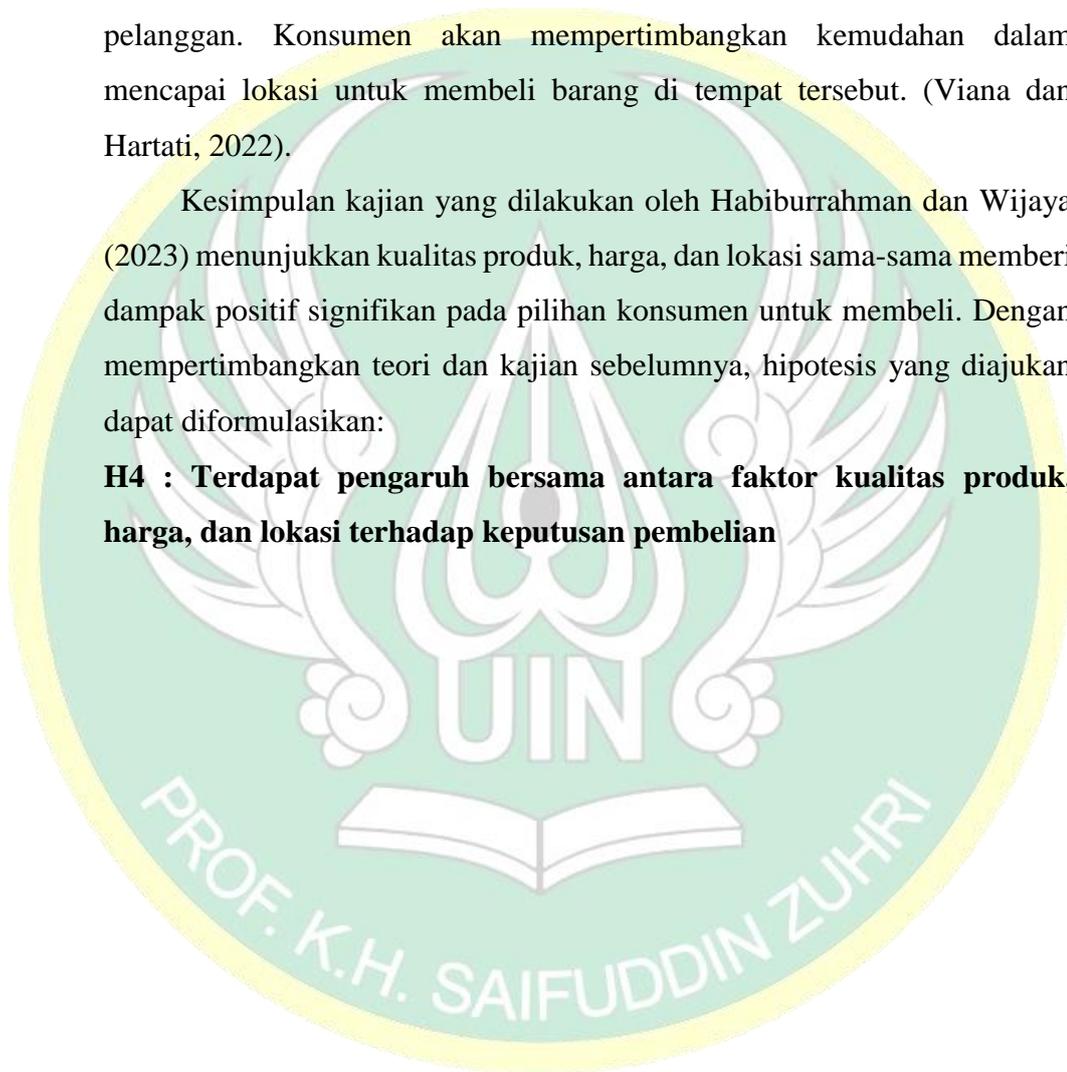
Viana dan Hartati (2022) harga sering menjadi pertimbangan konsumen saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa. Tawaran harga dari perusahaan sering kali terlalu tinggi untuk produk atau jasa tersebut, ini sering dianggap salah satu penyebab yang dipertimbangkan

oleh pembeli dalam membuat keputusan beli. Namun, apabila harga penawaran sesuai dengan kemampuan beli konsumen, mereka akan merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian produk jasa tersebut.

Lokasi yang strategis menguntungkan pelanggan serta perusahaan. Lokasi bisnis seperti rumah makan, restoran, dan kafe sangat penting karena memilih lokasi yang strategis dan terjangkau dapat memicu minat beli pelanggan. Konsumen akan mempertimbangkan kemudahan dalam mencapai lokasi untuk membeli barang di tempat tersebut. (Viana dan Hartati, 2022).

Kesimpulan kajian yang dilakukan oleh Habiburrahman dan Wijaya (2023) menunjukkan kualitas produk, harga, dan lokasi sama-sama memberi dampak positif signifikan pada pilihan konsumen untuk membeli. Dengan mempertimbangkan teori dan kajian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dapat diformulasikan:

H4 : Terdapat pengaruh bersama antara faktor kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, yakni penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan atau pada responden dengan menggunakan analisis metode kuantitatif. Penelitian berupa angka dan analisis menggunakan teknik statistika biasa disebut dengan metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2020). Dalam penelitian kuantitatif, peneliti mengubah teori menjadi hipotesis yang dapat diuji secara empiris dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik sehingga berakhir dengan penerimaan atau penolakan sebuah teori.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian merupakan lokasi di mana studi dilakukan dan diatur, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data sebagai dasar referensi.

a. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap.

b. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, terhitung dari bulan Mei 2024 sampai Juli 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan. Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang membeli bahan bakar minyak eceran di wilayah kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan representasi sebagian dari populasi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan *non-probability sampling* yang mengindikasikan bahwa tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* (Cynthia, dkk. 2022) yang didasarkan pada kebetulan. Dalam hal ini, siapa pun secara kebetulan berinteraksi dengan peneliti dan dianggap memenuhi kriteria sebagai sumber data, dapat dijadikan sampel. Peneliti melakukan pembagian kuesioner kepada calon responden lewat Handphone yang sebelumnya peneliti konfirmasi terlebih dahulu kepada calon responden mengenai kriteria sampel, ketika responden memenuhi kriteria maka peneliti akan membagikan kuesioner dalam bentuk google form. Adapun yang menjadi kriteria dalam sampel penelitian yaitu :

- 1) Berdomisili di Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap
- 2) Berusia minimal 17 tahun
- 3) Pernah melakukan pembelian bahan bakar minyak pada pedagang eceran di Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap

Metode Lemeshow dalam Pane dan Purba (2020) digunakan untuk pengambilan sampel dari kelompok orang yang tidak diketahui jumlahnya, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{\alpha^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : sekor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

α : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jadi, untuk mengetahui seberapa besar sampel, dapat dihitung seperti:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 (0.5)}{0.01}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Hasil menunjukkan bahwa peneliti akan mengumpulkan setidaknya 96 responden, yang nantinya akan dibulatkan menjadi 100 responden yang dapat mewakili populasi.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan mengumpulkan data yang kemudian dapat menarik kesimpulan (Ulfa, 2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- a) Variabel bebas (*Independent Variable*) juga dikenal sebagai variabel prediktor, stimulus, dan antecedent, adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dalam variabel terikat dan memiliki korelasi positif dan negatif. Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi adalah variabel bebas dalam penelitian ini.
- b) Variabel terikat (*Dependent Variable*) juga dikenal sebagai variabel kriteria, output, dan konsekuen, adalah variabel yang menerima pengaruh atau menjadi akibat. Sebagai sasaran penelitian dan sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan, variabel ini menjadi perhatian utama. Keputusan Pembelian pada bahan bakar minyak eceran di Kecamatan Kedungreja (Y) menjadi variabel terikat dalam penelitian ini.

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan bagian dari variabel yang dapat diukur.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X ₁)	Kotler dan Amstrong dalam Dahliani dan Ahwal (2021), kualitas produk diartikan atribut produk atau jasa yang bergantung pada kapabilitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to spesification</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 6. Persepsi kualitas (<i>Perceived quality</i>) (Tjiptono dalam Ardyanto dan Pradana, 2022)
2	Harga (X ₂)	Menurut Sari dan Mulyani (2021), harga dimaknai sebagai nilai atau jumlah uang yang dikeluarkan pembeli berdasarkan keuntungan yang mereka peroleh dari barang dan jasa yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Keterjangkauan harga, 2 Relevansi harga dengan kualitas produk, 3 Daya saing harga, 4 Kesesuaian harga dengan kegunaan (Kotler dan Amstrong dalam Sari, 2021)
3	Lokasi (X ₃)	Menurut Imanullah et al. (2022), lokasi merujuk pada keputusan organisasi untuk penetapan tempat bisnis, melakukan kegiatan bisnis dan operasionalnya, serta pendistribusian produk atau jasa yang disediakan kepada pelanggan oleh bisnis tersebut. Lokasi sangat penting bagi perusahaan atau pengusaha karena memengaruhi pilihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang terjangkau, 2. Akses menuju lokasi lancar, 3. Lokasi yang dekat. (Santoso dalam Sari, 2021)

No	Variabel	Definisi	Indikator
		sasaran pasar mereka dalam melakukan pembelian.	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Robin dan Pramudana (2021), memaknai keputusan pembelian sebagai proses membuat pilihan antara berbagai opsi dalam pelaksanaan pembelian tertentu. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian objektif atau dorongan emosi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong dalam Viana dan Hartati, 2022)

E. Sumber Data Penelitian

a) Data Primer

Sugiyono (2020) mengatakan bahwa data primer merupakan sumber informasi atau data yang langsung disediakan kepada peneliti oleh reponden atau subjek, tanpa melalui perantara. Sumber data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen bahan bakar minyak yang melakukan pembelian di pedagang eceran kecamatan Kedungreja.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, melainkan diperoleh melalui dokumen atau dari sumber lainnya, seperti orang lain (Sugiyono, 2020). Sumber data yang dibutuhkan peneliti ini berasal dari artikel, jurnal, buku, media elektronik, dan skripsi yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak pada pedagang eceran.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner/angket

Kuesioner penelitian ini mencakup pertanyaan yang terkandung dalam indikator variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yaitu warga kecamatan Kedungreja yang telah membeli atau akan membeli bahan bakar minyak pada pedagang eceran di Kecamatan Kedungreja. Peneliti melakukan pembagian kuesioner kepada calon responden lewat Handphone yang sebelumnya peneliti konfirmasi terlebih dahulu kepada calon responden mengenai kriteria sampel, ketika responden memenuhi kriteria maka peneliti akan membagikan kuesioner dalam bentuk google form.

Skala likert akan digunakan untuk membuat survei. Sugiyono (2020) menjelaskan, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Melalui skala likert variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator yang kemudian akan digunakan sebagai titik awal untuk mengembangkan item alat, yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.

Tabel 3.2
Skala pengukuran

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Observasi

Teknik pengumpulan observasional dipakai apabila penelitian melibatkan orang, proses kerja, dan fenomena alam, serta objek yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2020).

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur secara akurat mengukur konsep atau variabel yang dimaksud (Anggraini et al., 2022). Uji validitas digunakan untuk mengukur kejelasan kerangka penelitian dan membuktikan bahwa setiap soal dalam instrumen penelitian adalah tepat. Metode uji yang digunakan dalam pengukurannya adalah korelasi *product moment*. Pengujian ini dilakukan melalui bantuan program IBM SPSS 25, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jika nilai korelasi yang dihitung (r hitung) melebihi nilai korelasi tabel (r tabel), maka indikator dalam setiap instrumen dianggap valid (Utami, dkk., 2023).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan alat pengukur untuk digunakan. Ini menggambarkan seberapa konsisten data yang diukur ketika dilakukan pengukuran berulang dengan instrumen yang sama (Taherdoost, 2018). Instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang seragam bahkan setelah dilakukan pengukuran berulang. Demikian pula, kuesioner dianggap reliabel respons yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 maka pertanyaan dinyatakan reliabel (Anggraini, 2022).

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Penting untuk memastikan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal agar mendapatkan hasil yang valid dari uji asumsi klasik (Purba et al., 2021). Menurut Mardiatmoko (2020), dalam uji normalitas menggunakan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov, jika nilai signifikansi (Asym Sig 2-tailed) melebihi 0,05, maka data dianggap berdistribusi

normal. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi saat terdapat keterkaitan linier yang sempurna atau signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam kasus ini, model regresi dianggap mengalami multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang kuat antara beberapa atau seluruh variabel independen dalam fungsi linear. Untuk mengidentifikasi multikolinearitas, salah satu metode adalah dengan mengevaluasi nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, maka multikolinearitas dikatakan tidak terjadi (Mardiatmoko, 2020).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan dalam variasi residual antar pengamatan dalam model regresi. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glesjer, yang menganalisis nilai absolut residual ke variabel bebas. Jika hasil uji glesjer menunjukkan nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada homoskedastisitas dalam model regresi, yang mengindikasikan ketidaksamaan dalam variasi residual antara dua pengamatan (Purba et al., 2021).

2. Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Regresi berganda ketika dimana dua atau lebih variabel X atau variabel bebas dan variabel Y atau variabel terikat bertujuan memperkirakan rata-rata dari variabel terikat (Y) atas dasar nilai variabel bebas (X). Penelitian ini memanfaatkan metode analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Waktu Antri) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan rumus (Sugiono, 2020) :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

α = Konstanta

b₁, b₂, b₃= Koefisien regresi yang akan dihitung.

e = standard error

b) Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengaruh individual dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) diukur melalui uji t. Ini dapat dicapai dengan menilai tingkat signifikansi dari nilai t yang dihitung atau membandingkannya dengan nilai t pada tabel. Uji hipotesis uji t diuji dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df=n-1$. Uji t menemukan dua dasar pengambilan keputusan, yaitu (Ghozali, 2016):

- a. Jika nilai t yang dihitung (t hitung) lebih besar dari nilai kritis t pada tabel (t tabel) atau signifikan $< \alpha = 0.05$, dan kedua hipotesis nol (H₀) serta alternatif (H_a) diterima, itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen.
- b. Jika nilai t yang dihitung (t hitung) lebih kecil dari nilai kritis t pada tabel (t tabel) atau signifikan $< \alpha = 0.05$, dan kedua hipotesis nol (H₀) serta alternatif (H_a) ditolak, itu menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen.

c) Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

Fokus uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas secara bersamaan atau tidak. Uji F dihitung dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ ataupun nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, hingga dapat disimpulkan bahwa suatu variabel bebas secara

keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ ataupun nilai f hitung $< f$ tabel, bisa diinterpretasikan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011).

d) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2020), analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen (Fitri dkk., 2023).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap

Kecamatan Kedungreja terletak di bagian barat daya Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, dan berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Barat. Kedungreja berada di kawasan yang cukup strategis karena menjadi salah satu wilayah penghubung antara dua provinsi tersebut. Secara topografi, Kedungreja memiliki karakteristik dataran rendah yang sebagian besar digunakan untuk lahan pertanian.

Kecamatan Kedungreja memiliki luas wilayah 7.143,90 Ha dan terdapat 11 desa/kelurahan dengan penduduk sejumlah 87.935 jiwa dimana penduduk perempuan berjumlah 43.554 jiwa sementara penduduk laki-laki mencapai 44.381 jiwa, hal ini tercatat pada data BPS tahun 2020. Mayoritas penduduknya bekerja di sektor pertanian, perdagangan, dan jasa. Beberapa penduduk juga bekerja di luar daerah, terutama di kota-kota besar.

Batas-batas wilayah Kecamatan Kedungreja:

1. Bagian Selatan memiliki batas Kecamatan Patimuan
2. Bagian barat memiliki batas dengan Provinsi Jawa Barat
3. Bagian Utara memiliki batas dengan Kecamatan Sidareja
4. Bagian timur memiliki batas dengan Kecamatan Gandrungmangu

Penggunaan lahan di wilayah Kecamatan Kedungreja terbagi menjadi dua kategori, yaitu tanah sawah seluas 4.636,6 Ha (64,9%) dan tanah kering seluas 2.507,3 Ha (35,1%). Sebagian besar wilayah Kecamatan Kedungreja terdiri dari lahan pertanian berupa sawah. Penggunaan lahan kering meliputi pekarangan/bangunan sebesar 590,4 Ha (23,55%), tegalan/perkebunan seluas 1.417,1 Ha (56,52%), dan kategori lainnya seluas 499,8 Ha (19,93%).

Sektor pertanian menjadi tulang punggung ekonomi Kecamatan Kedungreja. Komoditas utama yang dihasilkan meliputi padi, jagung, dan palawija. Selain itu, beberapa petani juga mengembangkan budidaya tanaman hortikultura. Selain pada sektor pertanian, masyarakat Kecamatan Kedungreja bekerja pada bidang perdagangan yakni Pedagang eceran, terutama penjual bahan bakar minyak (BBM) eceran, merupakan bagian penting dari ekonomi lokal.

Banyak warga yang menjalankan usaha kecil-kecilan, baik di sektor perdagangan maupun jasa. Penjualan BBM secara eceran banyak dilakukan di sepanjang jalan utama dan area yang mudah diakses. Kecamatan Kedungreja juga diuntungkan dengan adanya jalur transportasi yang baik, terutama karena lokasinya yang berada di dekat perbatasan dengan Jawa Barat, sehingga memudahkan akses bagi distribusi barang dan jasa.

2. Visi dan Misi Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap

Visi yang dimiliki Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap berlandaskan pada Visi Pemerintah Kabupaten Cilacap yaitu : Cilacap semakin Sejahtera secara Merata "Bangga Mbangun Desa".

Dalam rangka mencapai visi tersebut, Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap berkontribusi terhadap realisasi misi yang ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten Cilacap yang berikut ini:

- a. Meningkatkan kualitas pelaksanaan pemerintahan yang berorientasi pada profesionalisme, berjiwa wirausaha, dan dinamis, dengan mengutamakan asas-asas pengelolaan yang baik dan pemerintahan yang transparan.
- b. Mengimplementasikan demokratisasi, kestabilan keamanan, keteraturan masyarakat, kedamaian, dan penjagaan bagi masyarakat.
- c. Menggali potensi lokal dan regional untuk pengembangan perekonomian.

- d. Mengembangkan dan merancang infrastruktur kawasan dengan memperhatikan lingkungan serta memastikan sumber daya alam dimanfaatkan berkelanjutan.

B. Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel dari konsumen bahan bakar minyak eceran dalam botol kecamatan Kedungreja. Dalam penelitian ini, metode yang dipakai dalam pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* yang mengindikasikan tiap individu dalam populasi tidak mempunyai kesamaan peluang untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Teknik sampling yang diterapkan berupa *Accidental Sampling* (Cynthia, dkk. 2022), ini didasarkan pada kebetulan. Dalam hal ini, siapa pun mereka yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan memenuhi kriteria sebagai sumber data bisa dijadikan sebagai sampel.

Adapun yang menjadi kriteria dalam sampel penelitian yaitu :

1. Berdomisili di Kecamatan Kedungreja
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan pembelian bahan bakar minyak pada pedagang eceran di Kecamatan Kedungreja

Mengacu pada respon dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti, responden dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis kelamin

Data dari pengisian kuesioner oleh 100 responden yang dapat dikelompokkan atas dasar jenis kelamin:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	37	37%
2.	Perempuan	63	63%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2024

Tabel 4.1 menjelaskan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 atau 37% dan sisanya sebanyak 63 atau 63%. Hal ini memungkinkan kami untuk memastikan bahwa peserta yang menjadi pengunjung atau konsumen bahan bakar minyak pada pedagang eceran kecamatan Kedungreja didominasi oleh perempuan, artinya 63 peserta atau 63% adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Dilihat Dari Usia

Data dari pengisian kuesioner oleh 100 responden dapat dikelompokkan atas dasar usia:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Dilihat Dari Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17-22 tahun	50	50%
2.	23-28 tahun	28	28%
3.	29-34 tahun	11	11%
4.	>35 tahun	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 50 responden berusia 17 hingga 22 tahun atau 50%, 28 responden berusia 23 hingga 28 tahun atau 28%, 11 responden berusia 29 hingga 34 tahun atau 11% dan 11 responden berusia diatas 35 tahun atau 11%. Dalam penelitian ini, peserta umumnya memiliki usia 17-22 tahun.

3. Karakteristik Responden Dilihat Dari Jumlah Melakukan Pembelian

Data dari pengisian kuesioner oleh 100 responden dapat dikelompokkan berdasarkan banyaknya melakukan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Dilihat Dari Banyaknya Melakukan
Pembelian

No.	Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1.	1-3 kali	28	28%
2.	Lebih dari 3 kali	72	72%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2024

Tabel 4.3 menjelaskan partisipan yang pernah melakukan pembelian BBM eceran 1-3 kali sebanyak 28 atau 28% dan sisanya sebanyak 72 atau 72%. Hal ini memungkinkan kami untuk memastikan bahwa peserta yang menjadi konsumen bahan bakar minyak pada pedagang eceran kecamatan Kedungreja didominasi oleh konsumen yang telah membeli lebih dari 3 kali, artinya 72 peserta atau 72% adalah konsumen dengan lebih dari 3 kali melakukan pembelian.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas diterapkan untuk menilai kejelasan kerangka penelitian dan membuktikan bahwa setiap soal dalam instrumen penelitian adalah tepat. Korelasi *product moment* menjadi metode uji yang diterapkan dalam pengukuran ini. Proses pengujian ini memanfaatkan program IBM SPSS 25 pada taraf signifikansi 5% (0,05). Alat ukur dianggap valid ketika r hitung lebih besar dari r tabel (Utami, dkk., 2023).

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Ket.
Kualitas Produk (X ₁)	1	0.730	0.1966	Valid
	2	0.555	0.1966	
	3	0.653	0.1966	
	4	0.727	0.1966	
	5	0.690	0.1966	
	6	0.760	0.1966	
	7	0.634	0.1966	
	8	0.688	0.1966	
	9	0.570	0.1966	
	10	0.749	0.1966	
	11	0.558	0.1966	
	12	0.803	0.1966	
	13	0.574	0.1966	
Harga (X ₂)	1	0.789	0.1966	Valid
	2	0.799	0.1966	
	3	0.743	0.1966	
	4	0.669	0.1966	
	5	0.660	0.1966	
	6	0.559	0.1966	
	7	0.788	0.1966	
	8	0.738	0.1966	
Lokasi (X ₃)	1	0.838	0.1966	Valid
	2	0.824	0.1966	
	3	0.841	0.1966	
	4	0.858	0.1966	
	5	0.844	0.1966	
	6	0.777	0.1966	

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.487	0.1966	Valid
	2	0.587	0.1966	
	3	0.686	0.1966	
	4	0.691	0.1966	
	5	0.747	0.1966	
	6	0.693	0.1966	
	7	0.598	0.1966	
	8	0.610	0.1966	
	9	0.656	0.1966	
	10	0.723	0.1966	
	11	0.682	0.1966	
	12	0.727	0.1966	
	13	0.282	0.1966	
	14	0.571	0.1966	
	15	0.487	0.1966	
	16	0.782	0.1966	
	17	0.769	0.1966	
	18	0.619	0.1966	

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 25

Merujuk tabel 4.4 di atas, pengujian validitas yang dilakukan untuk setiap indikator pertanyaan mendapatkan hasil r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} , artinya adalah data pada dianggap valid. Sehingga angket yang digunakan dalam variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) penelitian ini bisa dimanfaatkan dalam proses analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel ketika menghasilkan hasil yang seragam bahkan setelah dilakukan pengukuran berulang. Demikian pula, kuesioner dianggap reliabel ketika respons yang diterima

menunjukkan stabilitas atau konsistensi dari waktu ke waktu. Dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6, pertanyaan diakui sebagai reliabel (Anggraini, 2022).

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.760	Reliabel
Harga (X_2)	0.775	
Lokasi (X_3)	0.804	
Keputusan Pembelian (Y)	0.754	

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25

Menurut tabel 4.5 di atas, diamati bahwa semua item mencakup kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap reliabel, merujuk pada hasil nilai hitung variabel *Cronbach Alpha* melebihi 0.60, maka seluruh item pada penelitian ini dianggap reliabel, dan bisa diaplikasikan dalam menguji hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Mardiatmoko (2020), dalam uji normalitas yang memanfaatkan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov, ketika nilai signifikansi (Asym Sig 2-tailed) $> 0,05$, data menunjukkan distribusi normal. Namun, ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,44712806
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,047

	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil olah data kuesioner menggunakan SPSS 25

Hasil pengujian normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 melebihi 0,05. Karena itu, kesimpulannya adalah data residual yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, yang merupakan prasyarat penting dalam analisis regresi untuk memastikan validitas inferensi statistik.

b. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk mengidentifikasi multikolinearitas yakni melalui evaluasi nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Multikolinieritas dikatakan tidak terjadi ketika nilai VIF kurang dari 10 sementara nilai toleransi melebihi 0,1 (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,268	4,352		2,130	,036		
	Kualitas Produk	,642	,121	,481	5,300	,000	,436	2,295
	Harga	,565	,185	,270	3,050	,003	,456	2,191
	Lokasi	,379	,201	,154	1,887	,062	,540	1,851

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data kuesioner menggunakan SPSS 25

Sesuai dengan analisis data yang tertera di tabel 4.7, dilihat bahwa Regresi bebas dari multikolinearitas ketika nilai VIF < 10 sementara nilai *tolerance* melebihi 0,10. Data diatas menunjukkan variabel Kualitas Produk (X₁) menunjukkan nilai VIF 2.295 dan *tolerance* bernilai 0.436.

Nilai VIF untuk variabel Harga (X_2) adalah 2.191 dan *tolerance* bernilai 0.456. Nilai VIF untuk variabel Lokasi (X_3) bernilai 1.851 dan *tolerance* bernilai 0.540. Berdasarkan hasil analisis *tolerance* dan VIF, bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang diterapkan tidak dipengaruhi oleh multikolinearitas yang signifikan. Variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) dalam model ini relatif bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga dapat diandalkan untuk mengestimasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen (Y) secara akurat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Apabila hasil pengujian Glesjer menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bebas berada di atas 0,05, kesimpulannya adalah model regresi bebas dari homoskedastisitas, yang mengindikasikan variasi residual yang tidak sama antara dua pengamatan (Purba et al., 2021).

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,818	2,643		3,337	,001
	Kualitas Produk	,065	,074	,134	,887	,377
	Harga	-,224	,113	-,294	-1,994	,049
	Lokasi	-,005	,122	-,006	-,042	,966

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data kuesioner menggunakan SPSS 25

Sesuai dengan data yang ditampilkan dalam tabel, disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk bernilai $0.377 > 0.05$ bermakna variabel kualitas produk tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai variabel harga $0.049 < 0,05$, bermakna variabel harga mengalami heteroskedastisitas. Nilai variabel lokasi $0.966 > 0.05$, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas variabel ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dimanfaatkan ketika ada lebih dari satu variabel X atau variabel bebas dan variabel Y atau variabel terikat bertujuan memperkirakan rata-rata dari variabel terikat (Y) atas dasar nilai variabel bebas (X).

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,268	4,352		2,130	,036
Kualitas_Produk	,642	,121	,481	5,300	,000
Harga	,565	,185	,270	3,050	,003
Lokasi	,379	,201	,154	1,887	,062

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data kuesioner menggunakan SPSS 25

Merujuk pada tabel hasil analisis regresi linier berganda variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) maka dapat dilihat hasilnya seperti ini:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 9.268 + 0.642X_1 + 0.565X_2 + 0.379X_3 + e$$

Yang mana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi yang akan dihitung.

e = standard error

Berdasarkan pada persamaan regresi linear berganda ini mampu dijelaskan dalam pernyataan berikut ini:

1) Konstanta (α) = 9.268

Nilai konstan pada persamaan regresi pada penelitian adalah 9.268, maknanya ketika nilai variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) dinilai konsisten, nilai keputusan pembelian (Y) konsumen bahan bakar minyak eceran di kecamatan Kedungreja adalah sebesar 9.268.

2) $\beta_1 = 0.642$

Variabel kualitas produk (X_1) memiliki koefisien regresi 0.642 yang bernilai positif pada keputusan pembelian (Y). Diartikan juga variabel kualitas produk diinterpretasikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya adalah bahwa meningkatnya variabel X_1 dapat meningkatkan variabel Y senilai 0.642 berdasarkan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

3) $\beta_2 = 0.565$

Variabel harga (X_2) berkoefisien regresi 0.565 yang bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan juga variabel harga diinterpretasikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya adalah bahwa meningkatnya variabel X_2 dapat meningkatkan variabel Y senilai 0.565 berdasarkan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

4) $\beta_3 = 0.379$

Variabel lokasi (X_3) memiliki koefisien regresi 0.379 yang bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan juga variabel lokasi diinterpretasikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya adalah bahwa meningkatnya variabel X_3 dapat meningkatkan variabel Y senilai 0.379 berdasar pada asumsi variabel lainnya tidak berubah.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh individual dari tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) diukur melalui uji t. Ini dapat dicapai dengan menilai tingkat

signifikansi dari nilai t yang dihitung atau membandingkannya dengan nilai t pada tabel.

Tabel 4. 10
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,268	4,352		2,130	,036
Kualitas_Produk	,642	,121	,481	5,300	,000
Harga	,565	,185	,270	3,050	,003
Lokasi	,379	,201	,154	1,887	,062

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data kuesioner menggunakan SPSS 25

Uji hipotesis uji t diuji dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df=n-k-1$. Rumus mencari nilai t tabel yaitu $df= \alpha / 2, (n-k-1)$

$$t_{\text{tabel}} = 0.05/2, (100-3-1) = 0.25, 96 = 1.984$$

Uji t menemukan dua landasan dalam pengambilan keputusan, yang mencakup: Ketika nilai t hitung melebihi t tabel atau signifikan $< \alpha = 0.05$, dan kedua hipotesis nol (H_0) serta alternatif (H_a) diterima, mengindikasikan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Ketika nilai t hitung berada di bawah nilai t tabel atau signifikan $> \alpha = 0.05$, dan kedua hipotesis nol (H_0) serta alternatif (H_a) ditolak, mengindikasikan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.10, dengan menggunakan uji t, pengaruh variabel independen yang mencakup kualitas produk, harga, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian dijelaskan melalui:

- 1) Hasil t_{hitung} kualitas produk (X_1) sebesar 5.300 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $5.300 > 1.984$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Ini mengindikasikan bahwa **H_1 diterima** yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk

- (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- 2) Hasil t_{hitung} harga (X_2) sebesar 3.050 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) untuk keputusan pembelian (Y) adalah $3.050 > 1.984$, dengan signifikansi $0.003 < 0.05$. Ini mengindikasikan **H₂ diterima**, menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- 3) Hasil t_{hitung} lokasi (X_3) sebesar 1.887 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel lokasi (X_3) untuk keputusan pembelian (Y) adalah 1.887, lebih kecil daripada 1.984, dengan signifikansi $0.062 > 0.05$. Ini mengindikasikan bahwa **H₃ ditolak** yang menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) tidak berdampak terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Fokus uji F adalah melakukan penentuan apakah variabel terikat dapat terpengaruh oleh beberapa variabel bebas secara simultan atau tidak.

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7848,329	3	2616,110	61,032	,000 ^b
	Residual	4114,981	96	42,864		
	Total	11963,310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas_Produk						

Sumber: Hasil olah data kuesioner menggunakan SPSS 25

Untuk uji F nilai f_{hitung} dibandingkan dengan f_{tabel} . Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ atau nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, bisa ditarik kesimpulan bahwa suatu variabel bebas secara keseluruhan memberikan dampak signifikan terhadap variabel terikat. Ketika signifikansi

melebihi 0,05 ataupun nilai f hitung $< f$ tabel, variabel bebas tidak memberikan pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen. Perhitungan f tabel bisa dikerjakan melalui rumus ini:

$$\begin{aligned} f_{\text{tabel}} &= \alpha: (k: n-k) \\ &= 0.05: (3: 100-3) \\ &= 0.05: (3: 97) = 2.698 \end{aligned}$$

Tabel 4.11 memperlihatkan nilai F hitung (61.032) $> F$ tabel (2.698) serta signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa **H₄ diterima** atau berarti variabel kualitas produk (X_1), harga (X_3), dan lokasi (X_3) secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi berfungsi guna mengukur seberapa jauh kontribusi variabel bebas secara keseluruhan memengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2020).

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,645	6,547
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas_Produk				

Sumber: hasil olah data kuesioner menggunakan SPSS 25

Nilai koefisien determinasi (R^2) mempunyai rentang antara 0-1. Ketika nilai R^2 hampir mencapai 1, mengindikasikan bahwa variabel bebas berpengaruh sangat kuat terhadap variabel terikat (Fitri dkk., 2023). Melihat tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan adjusted R-square bernilai 0.645, yang menyatakan model dalam penelitian ini dapat menjelaskan sekitar 64.5% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Artinya, seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam analisis dapat menjelaskan sebagian besar variabel dalam

keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sisa 35.5% dari variabel tersebut dapat disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pada Pedagang Eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap

Hipotesis pertama yang dirumuskan yakni “terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” adalah terkonfirmasi benar. Hal ini dibuktikan dari hasil penghitungan diketahui t_{hitung} kualitas produk (X_1) sebesar 5.300 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) $5.300 > 1.984$ signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa **H_1 diterima** yang artinya secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar minyak pada pedagang eceran kecamatan kedungreja Kabupaten Cilacap.

Dengan berlandaskan pada QS. Al-Baqarah: 168, kualitas produk dapat dipahami sebagai bagian dari komitmen pedagang untuk menyediakan barang yang baik (thayyib) dan tidak merugikan konsumen. Kualitas yang baik mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran Islam dan memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen, serta membangun kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian berulang. Konsumen cenderung memilih pedagang yang menyediakan BBM yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar yang diharapkan. Bahan bakar yang "baik" atau thayyib adalah bahan bakar yang bersih dari campuran yang merusak atau mengurangi kualitas. Jika pedagang menjual bahan bakar yang tercemar atau tidak sesuai dengan standar yang diharapkan, hal ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga bertentangan dengan prinsip thayyib yang diajarkan dalam Islam.

Teori perilaku terencana menjelaskan kualitas produk bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tiga faktor utama: sikap konsumen terhadap kualitas produk, pengaruh sosial atau norma subjektif, dan kontrol yang dipersepsikan atas kemampuan guna membeli produk berkualitas. Kotler dan Armstrong menyatakan kualitas produk mengacu pada kapasitas produk tersebut guna pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks bahan bakar minyak, kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kemurnian bahan bakar, efisiensi penggunaan, dan dampak terhadap kinerja mesin. Konsumen cenderung memberikan perhatian lebih pada kualitas karena hal ini berkaitan langsung dengan manfaat yang mereka rasakan dari produk yang dibeli. Dengan demikian, ketika kualitas produk yang dihadirkan pedagang BBM eceran tinggi, konsumen tentu lebih cenderung melakukan pembelian. Ini sesuai dengan tanggapan responden yang secara rata-rata menunjukkan persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan.

Penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian sebelumnya oleh Muhamad Syahrir Hidayat (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop, yang mengindikasikan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Y. Sutomo, Galuh Aditya, dan Putri Yulianti (2021) mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di SPBU Soekarno Hatta Semarang juga menegaskan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, James Prabowo Soetanto, Fanny Septine, dan Timotius Febry (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeou merumuskan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pada Pedagang Eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap

Hipotesis kedua yang dirumuskan yakni “terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian” adalah terkonfirmasi benar. Ini terbukti dari hasil penghitungan diketahui t_{hitung} harga (X_2) 3.050 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984, mengindikasikan nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $3.050 > 1.984$ dengan signifikansi $0.003 < 0.05$. Dengan demikian kesimpulannya adalah **H₂ diterima**, bermakna secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar minyak pada pedagang eceran kecamatan kedungreja Kabupaten Cilacap.

Menurut Teori Perilaku Terencana, harga memengaruhi keputusan pembelian melalui tiga faktor: sikap konsumen terhadap harga, pengaruh norma sosial, dan persepsi konsumen tentang kontrol mereka atas harga. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap harga yang sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan, norma sosial mendukung harga tersebut, dan mereka merasa mampu membeli produk tanpa kesulitan finansial, maka mereka akan lebih mungkin membuat keputusan pembelian. Renaningtyas, dkk (2022) juga mengungkapkan bahwa pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, apabila harga di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas suatu produk pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga bahan bakar minyak yang ditawarkan oleh pedagang eceran sesuai dengan ekspektasi mereka, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

Selain itu, konsumen pada umumnya sensitif terhadap perubahan harga, terutama untuk produk yang dibeli secara rutin seperti bahan bakar minyak. Harga yang lebih rendah atau penawaran yang kompetitif dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian.

Dengan berlandaskan QS. An-Nisa: 29, harga yang adil memegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ayat ini menekankan pentingnya transaksi yang adil, jujur, dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks harga, ini berarti pedagang diharapkan untuk menetapkan harga yang wajar dan tidak memberatkan konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau praktik penetapan harga yang tidak adil dapat merugikan konsumen dan melanggar prinsip suka sama suka yang dijunjung dalam Islam. Pedagang seharusnya tidak memanfaatkan kebutuhan konsumen untuk menetapkan harga yang berlebihan, tetapi sebaliknya, memberikan harga yang mencerminkan nilai produk secara jujur.

Penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan beberapa studi terdahulu, termasuk penelitian yang dilaksanakan Y. Sutomo, Galuh Aditya, dan Putri Yulianti (2021) dan penelitian oleh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N taroreh (2018), menemukan harga menjadi salah satu variabel utama untuk penentuan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa harga tidak sekadar angka nominal, namun mencerminkan penilaian yang didapatkan pengguna dari produk yang dibeli.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pada Pedagang Eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap

Hipotesis ketiga yang dirumuskan yakni “terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian” adalah terbukti tidak benar. Hal ini ditunjukkan dari hasil penghitungan diketahui t_{hitung} variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $1.887 < 1.984$ dengan signifikansi $0.062 > 0.05$. Dengan demikian kesimpulannya adalah **H_3 ditolak**, bermakna secara parsial variabel lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar minyak pada pedagang eceran kecamatan kedungreja Kabupaten Cilacap.

QS. Al-A'raf: 56 mengingatkan agar manusia tidak membuat kerusakan di muka bumi dan senantiasa berbuat baik, yang bisa

diterjemahkan dalam konteks bisnis sebagai upaya menjaga etika dan kualitas dalam bertransaksi di mana pun lokasinya. Ayat ini mengandung peringatan agar manusia senantiasa menjaga kebaikan dan menghindari perilaku yang menyebabkan kerusakan, yang dalam konteks perdagangan bisa diartikan sebagai kewajiban untuk berbisnis dengan cara yang adil dan etis, tanpa merugikan orang lain atau melakukan manipulasi.

Secara teoritis lokasi sering kali dianggap sebagai faktor krusial dalam perilaku konsumen, namun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak mendukung asumsi tersebut. Berdasarkan hasil analisis statistik, diperoleh hasil signifikansi yang menunjukkan > 0.05 . Berarti menyatakan variasi dalam aspek lokasi, seperti jarak dan aksesibilitas tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kecamatan Kedungreja.

Temuan ini bertentangan dengan beberapa teori perilaku konsumen dimana lokasi memiliki hubungan erat dan dianggap sebagai salah satu elemen yang berpengaruh pada perilaku konsumen terutama dalam hal aksesibilitas. Dalam beberapa konteks, lokasi yang strategis bisa memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau layanan, terutama dalam kasus produk dengan frekuensi pembelian tinggi seperti bahan bakar minyak. Namun, dalam penelitian ini, lokasi tidak menjadi faktor yang menentukan.

Dalam penelitian ini, konsumen mungkin lebih fokus pada faktor lain seperti harga atau kualitas produk. Jika harga bahan bakar dan kualitasnya relatif sama di berbagai lokasi, konsumen mungkin cenderung lebih memilih faktor-faktor tersebut daripada mempertimbangkan jarak atau lokasi pedagang eceran. Selain itu, Kecamatan Kedungreja memiliki banyak pedagang eceran bahan bakar minyak yang tersebar secara merata, sehingga memungkinkan konsumen untuk tidak terlalu mempertimbangkan lokasi ketika memilih tempat pembelian. Ketersediaan yang merata ini bisa membuat lokasi bukan menjadi faktor penting, karena konsumen dapat dengan mudah menemukan pedagang eceran di berbagai tempat.

Hal ini sejalan bersamaan dengan beberapa penelitian sebelumnya, termasuk di dalamnya penelitian yang dilakukan oleh Sheila Azizah & Adhi Prasetio (2019) dan penelitian oleh Ratna Ekasari & Triliana Aprilia Putri (2021) yang sama-sama menyebutkan bahwa lokasi tidak memberikan pengaruh dalam penentuan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung & Ismail Rasulong (2019) juga menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki nilai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

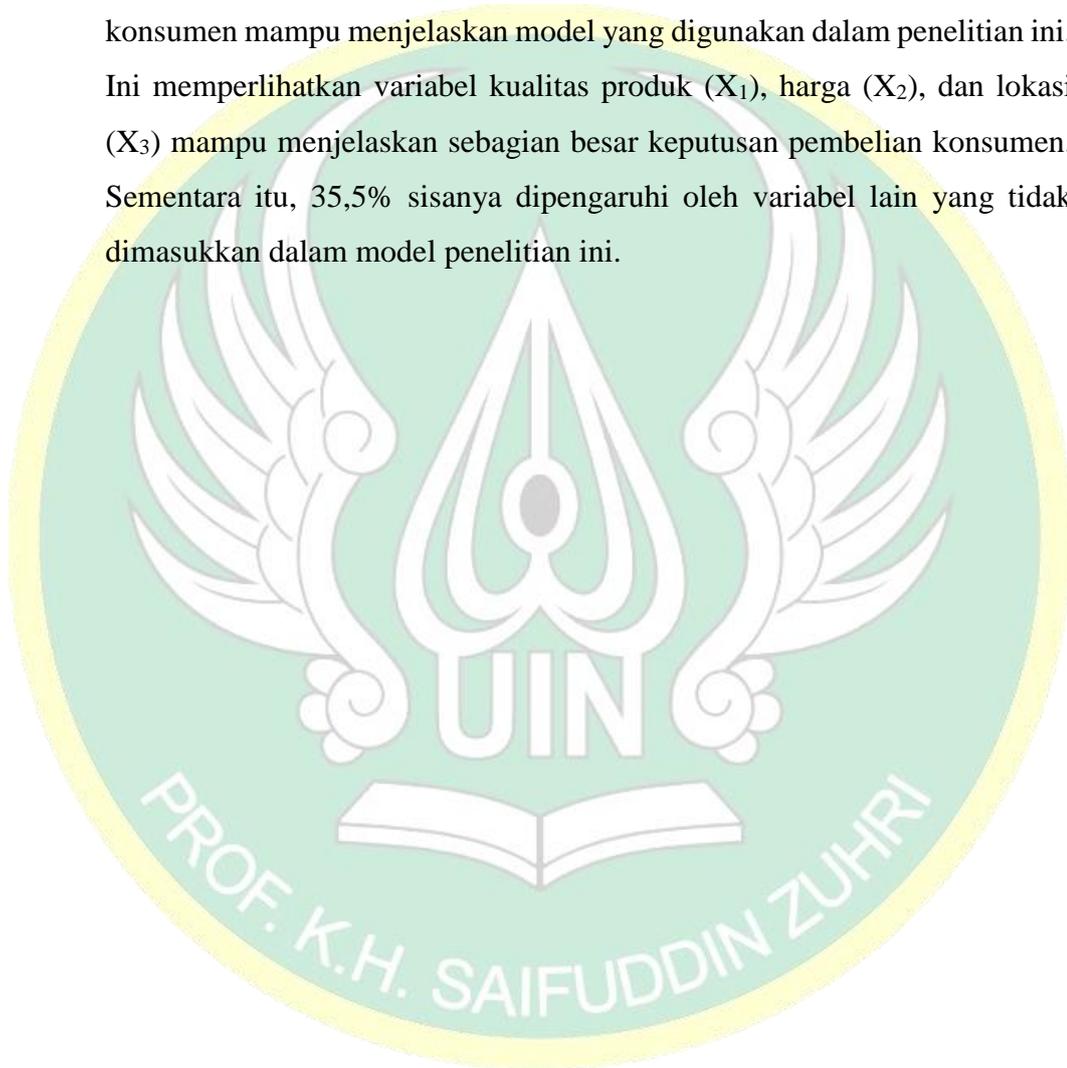
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pada Pedagang Eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap

Hipotesis keempat yang diajukan bahwa “terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah terbukti benar. Hal ini dibuktikan dari hasil penghitungan diketahui nilai F hitung (61.032) $>$ F tabel (2.698) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Kesimpulannya adalah **H_4 diterima**, bermakna variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar minyak pada pedagang eceran kecamatan kedungreja Kabupaten Cilacap.

Sesuai dengan teori perilaku terencana, kualitas produk dapat mempengaruhi sikap individu dalam meningkatkan niat untuk membeli bahan bakar minyak eceran, ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang berkualitas tinggi akan menghasilkan manfaat atau kinerja yang lebih baik. Harga juga akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar minyak eceran dalam situasi dimana konsumen merasakan bahwa harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, mereka akan memiliki sikap positif terhadap pembelian. Selain itu, lokasi yang dipengaruhi jarak, aksesibilitas, dan kedekatan lokasi akan berimplikasi

pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen bahan bakar minyak eceran. Dengan demikian, faktor-faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tersebut.

Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai adjusted R-square 0.645, atau berarti sekitar 64.5% variasi dalam keputusan pembelian konsumen mampu menjelaskan model yang digunakan dalam penelitian ini. Ini memperlihatkan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) mampu menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, 35,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak pada pedagang eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari berbagai macam pengujian yang tertera dalam bab sebelumnya maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang artinya Secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, yang artinya secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak, yang artinya secara parsial variabel lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0.062 > 0.05$.
4. Berdasarkan hasil uji F disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima, yang berarti variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama (simultan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar minyak pada pedagang eceran kecamatan kedungreja dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

B. Saran

Dari hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini dengan harapan bisa

bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk perbaikan, adapun sarannya sebagai berikut:

1. Bagi pedagang bahan bakar minyak eceran kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap diharapkan untuk selalu memastikan BBM yang dijual dalam kondisi baik dan tidak tercampur dengan bahan lain. Kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan konsumen
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi, misalnya dengan menambah atau mengganti variabel independent yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengganti metode penelitian ataupun lokasi penelitian yang sesuai dengan kondisi.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, W., Tarantang, J., Mirnawati, E. (2021). Tinjauan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal di Kota Palangka Raya. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 96-105.
- Anggraini, FDP., Aprianti., & Vilda, AVS. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *JURNAL BASICEDU*, 6(4), 6491 – 6504.
- Ardyanto, T., & Mahir Pradana. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung. *e-Proceeding of Management*, 9(2), 859-868.
- Cahaya, Agus Dwi., Andrian, Rizky., Ramadhani, R.C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175-183, DOI: 10.29408/jpek.v5i1.3444
- Cesariana, C., Fadlan J, & Rohani F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS : Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Cynthia, Debby., Haris Hermawan, & Ahmad Izzudin. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104-112.
- Dahlioni, Yani., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *JIP : Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181-190.
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32.
- Fadillah, Haris. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif*, 5(2), 1-12.
- Fitri, N., Yulia, R., Hanum, A. B. Z., & Mahmut, C. (2023.). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 269-284.
- Fitriana, Rofikah., & Suprehatin. (2018). Aplikasi Theory Of Planned Behavior dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam

- Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149-168.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hestiana., Mukhtar., & Junaeda. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 20(3), 338-349.
- Hidayat, Muhamad Syahrir. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360-369.
- Hidayat, Taufan. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2). 95-105.
- Irwandi., Rinaldi, Afdhol., & Amri, Hairul. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan dan Minuman Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law*, 2(4), 1183-1208.
- Isnaini, T., & Muhammad Rizki. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusankonsumen Dalam Membeli Bahan Bakar Minyak (Bbm) Pada Bahan bakar minyak eceran Di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie. *Jurnal Ekobismen*, 1(1), 38-48.
- Kholiqoh, Nurul., dkk. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan PembelianKartu Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung). *Jurnal Al-Hikmah Way Kanan*, 4(2), 51-59.
- Kohar Septyadi, M. A., Mukhayati Salamah, & Siti Nujiyatillah. (2022). Literature review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *JMPIS : Jurnal Manajemen dan Pendidikan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Kopirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73
- Mardiatmoko, Gun. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Mintardjo, Bartolomeus Herawan. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Angkutan Udara Sriwijaya Air Di Perwakilan Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 16(1), 34-45.

- Musrifah., Arief, Mohammad., & Andriani, Nurita. (2017). Penentuan Lokasi Usaha Berdasarkan Pendekatan Mystique (Study Fenomenologi). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 4(2). 288-294
- Nazarudin , H. ., & Sayd, A. I. . (2023). Penerapan Teori Planned Of Behavior Untuk Memprediksi Niat Berkunjung pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 104–110. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/726>
- Noviyanti, Iis., Sunarsi, Denok., & Wijoyo, Hadion. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATEch)*, 4(1). 43-54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nurfauzi, Yogi., dkk. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1). 183-188.
- Pane, Derma H., & Tiurniari Purba. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 156-167.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5(2), 202-208.
- Putra, D. A., & Wardhani, NIK. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Bintang Banggle. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 42-47.
- Renaningtyas, Almira ratih., Wahyuni, AD., Oktarina, Lita. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5). 522-529. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5>
- Robin, & Pramudana, C. (2021). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan. *Journal of Sustainable Business Hub*, 2(1), 18-51.
- Saartika, Dani. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(1), 51-70.
- Saputra, Muhammad Billy., Muhamad Apep Mustofa., & Rasfiuddin Sabaruddin. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu L Choice (Studi pada Lotte Grosir

- Pakansari Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat). *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 3(1), 34-38. <https://doi.org/10.55182/jtp.v3i1.239>
- Sari, Desi Permata. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sari, Novia & Andika, Sandi. (2020). Pengaruh Modal, Lokasi dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Wisata Pantai Selatbaru Kecamatan Bantan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 1(2), 100-115.
- Shobikin. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1183-1188.
- Shofwa, Yoiz. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto. *El-JIZYA : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189-217.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sulasih. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 38-45.
- Sulasih., Suliyanto., Weni Novandari, Azizahtul Munawaroh. (2022). Memprediksi Niat Beli *Fashion* Melalui Aplikasi *Marketplace* dengan *Theory Planned Behaviour* dan *Product Knowledge* sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa *Partial Least Square (PLS)*. *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1-20. 10.24090/ej.v10i1.5718
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sutrisno, A. (2021). Ekonomi Islam Perspektif Ibnu Taimiyah. *Muamalatuna*, 13(1), 103-120.
- Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(3), 28-36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Ulfa, Rafika. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan dan Keislaman*
- Utami, Yulia., Pria Muslim Rasmanna, & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *SAINTEK (Jurnal Sains dan Teknologi)*, 4(2), 21-24.

Viana, Evi Okta & Retno Hartati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *CAKRAWANGSA BISNIS*, 3(2), 149-164. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>

Wijayanti, Tina & Sujianto, Agus Eko. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(1), 32-4.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Kepada Yth.

Konsumen Pedagang Eceran Bahan Bakar Minyak

Dengan Hormat

Saya Fika Amalia dengan NIM 2017201043 mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang saat ini melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pada Pedagang Eceran Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap”**.

Adapun yang menjadi kriteria dalam sampel penelitian yaitu :

- 4) Berdomisili di Kecamatan Kedungreja
- 5) Berusia minimal 17 tahun
- 6) Pernah melakukan pembelian bahan bakar minyak pada pedagang eceran di Kecamatan Kedungreja

Saya harap Anda dapat meluangkan waktu untuk membantu saya mengisi kuesioner penelitian ini karena jawabannya sangat penting untuk objektivitas penelitian. Perlu saya perjas bahwa kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan akademis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dan tidak untuk tujuan lain, sehingga kerahasiaannya akan terjamin sepenuhnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,



Fika Amalia

A. Identitas Responden

Nama :
Umur :Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)
Sudah berapa kali pembelian :Kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah kalimat pernyataan berikut dengan seksama
2. Silahkan isi seluruh kuesioner ini berdasarkan seluruh pernyataan yang ada
3. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau kondisi Anda
4. Mohon tidak menjawab lebih dari satu jawaban
5. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap setiap pertanyaan
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari responden akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti
7. Terdapat 5 alternatif jawaban, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja (Performance)						
1	Saya memilih produk bahan bakar minyak eceran karena saya yakin produk tersebut memiliki kualitas yang bagus					
2	Saya yakin produk bahan bakar minyak eceran sangat mudah ditemukan					
3	Saya meyakini bahwa produk bahan bakar minyak eceran dapat memberikan kenyamanan saat berkendara					
Keandalan (Reliability)						

4	Kualitas yang diberikan produk bbm eceran sesuai dengan standar kualitas bahan bakar minyak yang dibutuhkan					
5	Produk bahan bakar minyak eceran tidak menurunkan kualitas bahan bakar minyak SPBU					
Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)						
6	Kualitas yang diberikan produk bahan bakar minyak eceran sesuai dengan spesifikasi yang ada					
7	Produk bahan bakar minyak eceran cocok digunakan untuk semua kendaraan					
Daya Tahan (Durability)						
8	Produk bahan bakar minyak eceran dapat bertahan lama jika disimpan dengan benar					
9	Jika produk terlalu lama terkena sinar matahari akan menyebabkan penurunan kualitas bahan bakar					
10	Saya merasa produk bahan bakar minyak eceran jika digunakan untuk berkendara irit dan tidak cepat habis					
Estetika (Aesthetics)						
11	Tampilan warna yang terlihat pada botol bahan bakar minyak eceran membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut					
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)						
12	Produk bahan bakar minyak eceran mampu memberikan kesan kualitas yang baik kepada saya					
13	Takaran pada produk bahan bakar minyak eceran sama rata antar botol					

B. Harga (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Menurut saya harga yang ditawarkan pedagang eceran bahan bakar minyak terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan pedagang eceran bahan bakar minyak tidak terlalu tinggi					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Saya merasa harga bahan bakar minyak eceran sesuai dengan produk yang ditawarkan					
4	Takaran produk bahan bakar minyak eceran sebanding dengan harga yang ditetapkan					
Daya Saing Harga						

5	Harga bahan bakar minyak eceran dalam botol yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan harga bbm pertamini					
6	Harga bahan bakar minyak eceran yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga di SPBU					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
7	Saya merasa harga bahan bakar minyak eceran sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh saat berkendara					

C. Lokasi (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Lokasi						
1	Lokasi usaha bahan bakar minyak eceran mudah dijangkau					
2	Penjual bahan bakar minyak eceran mudah ditemui dan terlihat dari jalan raya					
Kelancaran Akses Menuju Lokasi						
3	lokasi penjual bahan bakar dapat dilalui banyak kendaraan					
4	Akses menuju lokasi lancar karena lokasi penjualan bahan bakar minyak eceran dapat ditemui dimana saja					
Kedekatan Lokasi						
5	Lokasi usaha bahan bakar minyak eceran berada dekat dengan pemukiman penduduk					
6	Lokasi usaha bahan bakar minyak eceran berdekatan satu sama lain dikarenakan banyaknya usaha ini					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Kebutuhan saya terhadap bahan bakar minyak tinggi					
2	Lokasi SPBU yang jauh menyebabkan saya memilih bahan bakar minyak eceran					
3	Keterbatasan jumlah SPBU menyebabkan saya memilih bahan bakar minyak eceran					

4	Panjang antrian dalam pembelian di SPBU menyebabkan saya memilih bahan bakar minyak eceran					
Pencarian Informasi						
5	Saya tertarik dengan bahan bakar minyak eceran					
6	Saya mencari informasi dari beberapa sumber mengenai bahan bakar minyak eceran					
7	Saya mendapat informasi mengenai bahan bakar minyak eceran dari orang lain					
Evaluasi Alternatif						
8	Saya mengevaluasi beberapa pertimbangan yang ada selain membeli bahan bakar minyak eceran dalam botol					
9	Bahan bakar minyak eceran dalam botol menjadi alternatif yang saya pilih					
Keputusan Pembelian						
10	Saya memilih produk bahan bakar minyak eceran dalam botol karena saya memiliki ikatan emosional yang meyakini bahwa produk ini berkualitas					
11	Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk bahan bakar minyak eceran dalam botol					
12	Kendaraan yang saya gunakan sudah terbiasa menggunakan produk bahan bakar minyak eceran dalam botol					
13	Saya menggunakan produk bahan bakar minyak eceran hanya pada saat keadaan genting misalnya buru-buru atau antrean SPBU yang panjang					
14	Saya merasa penjual bahan bakar minyak eceran dapat ditemui dimana-mana					
15	Saya tetap membeli bahan bakar minyak eceran walaupun warna produk sudah pudar					
Perilaku Setelah Pembelian						
16	Saya merasa puas dengan produk bahan bakar minyak eceran					
17	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk bahan bakar minyak eceran setelah saya merasakan manfaat yang saya rasakan					
18	Saya akan memberikan informasi kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli bahan bakar minyak di pedagang eceran					

Lampiran 2 : Data Responden Penelitian

Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pembelian
ANISA DWI PEBRIANI	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Sri lestari	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Dina Azkiya	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Turasman	23-28 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Luzah ulil hikmah	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Wawut	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Nur Aini Dian Lutfi	23-28 tahun	Perempuan	1-3 kali
Laila Indah Cahyani	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
YUNIA ISNAENI	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Hulaimatus Zulfa	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Khoirun Nisa	23-28 tahun	Perempuan	1-3 kali
laila nihayatul nikmah	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Ayun faiqoh	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Noer Falida Amania	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Arisa mar'atus Sholihah	23-28 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Umi maryamah	23-28 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Zulfatun Faizah	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Nur Aini Romadhon	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Mochamad hermawan	17-22 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
warnida khomsah	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Umi barokah	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Syifa Nahdliyyah dzikry	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Quroetu Aini	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Azis Prayitno	17-22 tahun	Laki-laki	1-3 kali
Muhammad wahidurrohman	23-28 tahun	Laki-laki	1-3 kali
Revi Nur Fitriyani	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Norma Nabilah	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Afifah Nur Fauziah	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Risna Dwi Agustiawati	23-28 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Azzah Nur Faizah	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali

Melly Irwanti	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Paijo	17-22 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Tri Lestari	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Anisatuz Zuhriyah	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Khasibul Wafa	23-28 tahun	Laki-laki	1-3 kali
Agus Triono	17-22 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
wafiq azizah	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Itongatun Nuri	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Khadirotus Soimah	23-28 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Hikari aufa rafiqi	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Khalimatus sa'diyah	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Sulasno	23-28 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Nani Umiyati	> 35 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Livtiana Ayu Wulandari	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Khalimatus Sa'diyah	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Jilen	23-28 tahun	Perempuan	1-3 kali
Afnan maknun	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Nurul Badriyah	23-28 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Linatus sofia	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Fatikhatun nida	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Islakhul faridah	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Ahmad Syukron	23-28 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Rurin ruwiyatul mukarromah	23-28 tahun	Perempuan	1-3 kali
Pujiyanti	> 35 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Afifah	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Stalsa Febri Herawati	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Hana Oktaviani	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
MASFU FATHUL MAHMUDAH	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Mohammad jalalludin	23-28 tahun	Laki-laki	1-3 kali
Siti Nur Ngazizah	23-28 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Alfina Kharisma	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Cintia Nur aisah	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali

Mayke Rifatul Aeni	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Nofi fitriyaningsih	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Hamzah	23-28 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Nida kurota ayun	17-22 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Isti	23-28 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Siti Hanifah	23-28 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Rahma maulani	17-22 tahun	Perempuan	1-3 kali
Ikhwan	> 35 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Feri susilo	23-28 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Malik	> 35 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
siti khomsatun	29-34 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
murtado	29-34 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Ihwanudin	29-34 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Solihun	29-34 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Selamet	29-34 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Fitri	23-28 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Muhofir	> 35 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Nahdiyaton Nabila	29-34 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Nandirudin	> 35 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Kori	> 35 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Maulana fauzi	> 35 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Erwin	17-22 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Ruswanto	29-34 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Arull	> 35 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Shakira	23-28 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Wawan	> 35 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Ahmad rusli	23-28 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Ahmad bejo	23-28 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Kuloh	23-28 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Ibnu	17-22 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Wahyuni	23-28 tahun	Perempuan	lebih dari 3 kali
Deni prasetiawan	23-28 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Ali azam	23-28 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali

Fuadi	29-34 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Herman	29-34 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Sardi	29-34 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Masdar	29-34 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali
Wasitam	> 35 tahun	Laki-laki	lebih dari 3 kali



Lampiran 3 : Data Tabulasi Responden

Kualitas Produk (X₁)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	total.X1
3	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	44
4	5	4	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	49
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	46
3	4	5	4	4	4	5	3	5	2	5	4	3	51
4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	44
4	5	4	4	5	4	1	3	4	3	2	4	3	46
2	4	2	4	4	4	4	3	3	1	1	2	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	5	5	5	5	2	5	3	3	3	4	4	52
3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
3	5	4	4	5	3	4	4	3	2	3	2	4	46
4	5	4	3	3	3	4	2	4	1	1	2	4	40
4	4	4	3	1	3	4	3	5	3	4	4	4	46
1	3	2	2	2	3	3	1	4	1	1	1	2	26
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	43
2	5	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	43
3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	52
4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	3	3	5	54
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50
3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	37
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	47
4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	54
2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	40
4	5	4	5	4	5	5	4	3	2	1	4	2	48
3	5	3	3	4	4	5	4	4	3	1	3	3	45
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	59
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	19
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
3	5	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	46
3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	43
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	39

3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	48
3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	49
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	50
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	45
4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	41
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	41
3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	37
2	4	2	2	2	2	1	4	5	1	3	2	4	34
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	46
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	52
3	1	4	4	2	2	1	2	1	2	4	2	2	30
4	3	5	4	4	4	3	4	1	2	3	4	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	1	50
4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	45
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	45
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	51
4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	46
3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	5	47
3	4	4	2	4	4	5	3	5	2	5	4	5	50
4	5	1	1	3	4	2	5	4	4	4	3	4	44
2	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	46
3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	49
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	46
4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	45
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	48
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	62
4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	51
5	5	3	4	3	4	2	4	5	3	4	4	1	47
4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	3	4	1	47
4	4	4	4	2	3	3	5	5	3	5	4	1	47

4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	2	4	2	49
2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	44
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	55
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	58
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	58
4	5	2	2	2	4	3	4	5	3	1	2	4	41
3	2	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	49
4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	54
4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	56
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	61
3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	57
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	58
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	58
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	55
4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	55
4	2	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	50
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	51
4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	53
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	57
4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	52
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3	53
5	4	3	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	55
4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	53
5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	51
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	56
4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	57

Harga (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	total.X2
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	3	4	4	5	5	4	4	33
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	5	4	3	5	5	4	4	34
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	4	4	3	1	4	4	30
2	3	3	3	4	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	3	3	4	4	4	4	4	30

5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	4	3	4	5	4	4	4	33
4	2	3	2	5	5	5	2	28
4	4	2	1	4	5	4	4	28
1	1	3	4	3	5	2	2	21
4	3	3	2	4	5	4	4	29
4	4	4	3	2	4	4	4	29
3	3	3	3	3	4	4	4	27
5	4	4	5	2	3	3	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	4	4	3	3	25
4	4	4	4	2	3	4	4	29
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	2	4	4	4	2	28
1	2	2	3	4	5	4	4	25
2	3	4	5	5	5	4	4	32
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	4	4	3	4	4	3	3	29
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	5	1	5	2	3	4	5	29
4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	3	3	3	3	5	3	3	26
3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	5	4	4	33
2	3	4	4	4	4	4	4	29
2	3	2	2	5	1	4	3	22
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	3	3	4	3	3	4	4	27
5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	3	3	4	27
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	4	5	3	3	28
3	2	2	3	4	4	3	3	24

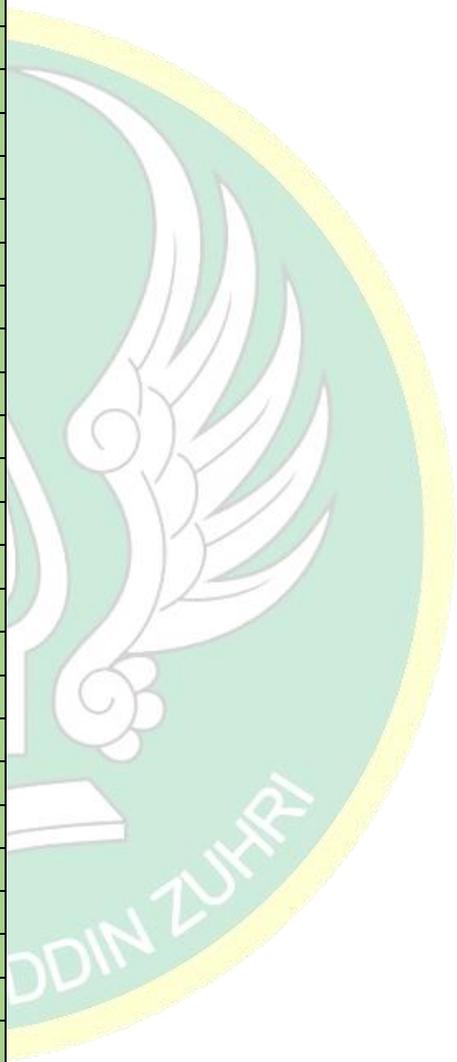
2	2	2	2	3	5	2	2	20
4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	4	4	4	5	5	4	4	34
2	2	4	5	3	2	2	1	21
4	3	3	4	3	3	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	4	4	4	3	4	29
4	3	3	4	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	4	3	3	4	25
3	3	5	5	3	3	3	5	30
4	4	4	4	4	5	5	4	34
3	2	4	3	5	5	4	4	30
4	3	4	4	3	4	3	4	29
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	4	3	34
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	4	4	4	4	5	4	4	34
2	2	4	4	3	5	2	3	25
4	4	4	3	4	5	4	3	31
4	5	5	4	5	4	5	5	37
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	5	4	3	3	31
4	5	3	4	5	4	3	5	33
3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	5	3	5	4	4	4	5	35
4	3	4	5	5	3	4	3	31
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	5	5	4	4	4	5	5	36
4	5	5	4	4	5	5	3	35
5	4	5	4	4	4	4	5	35

3	4	5	4	4	3	4	5	32
5	3	3	5	4	5	4	5	34
4	4	5	3	4	5	4	2	31
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	3	4	5	4	5	5	34
3	4	4	4	5	4	3	4	31
3	5	4	4	4	5	4	4	33
4	3	4	4	4	3	4	5	31
4	4	4	5	3	4	4	4	32
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	5	3	4	4	5	4	4	33
4	4	5	4	4	3	3	5	32
3	4	4	5	5	4	4	5	34

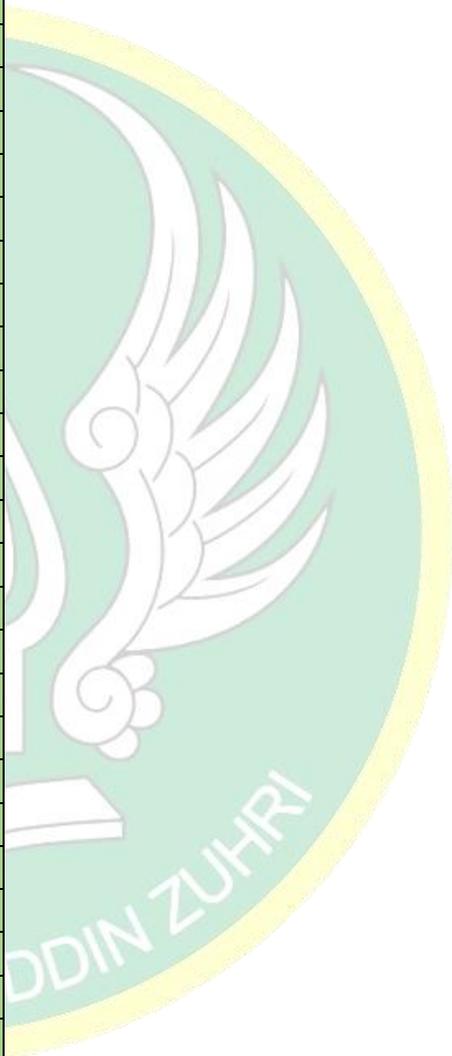
Lokasi (X₃)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	total.X3
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	3	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	3	26
4	3	3	3	5	3	21
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	3	5	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	3	2	25
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	4	3	24
4	5	4	5	5	5	28

4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
5	5	4	3	4	4	25
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
5	5	3	3	3	4	23
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	3	2	18
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	3	3	22
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	3	2	16
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	22
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	3	28
1	1	1	1	1	1	6
5	4	4	4	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	5	5	26
4	4	4	3	4	3	22
4	5	4	5	4	4	26
3	4	3	4	4	4	22
3	5	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	2	5	2	5	4	21



5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	4	5	5	27
4	4	3	5	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	5	4	5	28
5	4	4	4	5	4	26
4	3	5	3	5	4	24
5	4	2	3	3	4	21
4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	3	5	3	24
4	5	5	4	5	5	28
5	4	3	4	4	5	25
5	4	4	5	5	3	26
5	4	5	4	5	5	28
4	3	4	3	4	5	23
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	3	4	4	24
4	3	3	4	5	3	22
4	4	3	4	3	4	22
2	5	3	4	3	4	21
5	4	4	4	5	4	26
5	3	5	4	4	4	25
4	4	4	5	4	5	26
4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	5	5	3	26
4	4	5	4	5	5	27



Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Tot.Y
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	65
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	3	4	3	70
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	63
5	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3	4	3	2	66
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	4	3	4	4	3	1	1	4	3	4	5	4	4	3	3	3	1	58
4	1	1	1	2	2	4	3	3	1	1	1	5	4	1	1	2	2	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	82
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	59
5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	3	2	4	4	3	64
3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	2	5	4	1	3	4	3	62
5	5	5	3	4	3	2	5	5	1	2	1	5	5	1	3	3	1	59
3	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	72
3	5	4	4	3	2	2	5	2	2	1	2	5	4	1	1	2	3	51
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	65
5	5	5	5	4	2	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	72
3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	5	4	2	3	3	3	64
4	4	3	2	3	1	1	3	3	2	4	2	4	4	1	4	3	3	51
4	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	75
4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	58
5	5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	71
2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	59
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	86
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	58
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
5	1	4	4	1	3	3	2	4	3	2	5	3	2	2	4	2	5	55
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5	5	1	4	4	4	64
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	55

5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	72
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	62
1	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	2	1	1	5	3	2	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	61
5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	3	5	5	2	3	3	3	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	68
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	56
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	55
3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	1	2	3	3	3	2	54
2	4	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	4	4	2	3	3	2	53
5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	1	2	2	2	44
4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	53
4	5	5	5	4	2	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	70
1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	3	3	1	1	5	4	2	5	41
5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	67
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	80
4	4	5	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	66
5	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4	2	3	3	3	64
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	69
3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	3	4	3	4	64
3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	2	5	5	5	80
5	4	4	3	3	2	4	4	5	2	2	2	5	3	1	3	4	4	60
4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	75
4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	72
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	65
3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	67
5	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	5	5	3	3	3	2	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71
4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	76
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	2	3	4	4	66
5	5	5	4	4	2	2	5	4	2	3	4	5	5	1	4	4	2	66
5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	1	4	4	4	68
5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	2	2	4	2	62

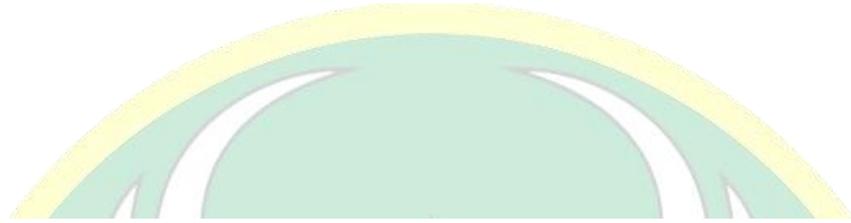
5	5	5	4	3	2	2	5	4	4	4	4	3	4	2	4	5	3	68
5	4	4	4	4	3	4	5	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	65
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	82
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	83
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	82
4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	75
4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	79
2	2	4	1	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5	69
4	2	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	73
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	80
4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	77
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	82
4	5	4	5	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	72
5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	4	5	4	4	71
3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	2	3	3	4	4	4	3	68
4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	73
4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	69
4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	81
5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	75
4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	74
2	4	5	4	4	5	4	3	2	2	3	3	5	4	4	4	2	4	64
4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	74
5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	75
4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	75
4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	76
4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	77



Lampiran 4 : Hasil Output SPSS

A. Hasil Uji Validitas

1. Variabel Kualitas Produk



Correlations

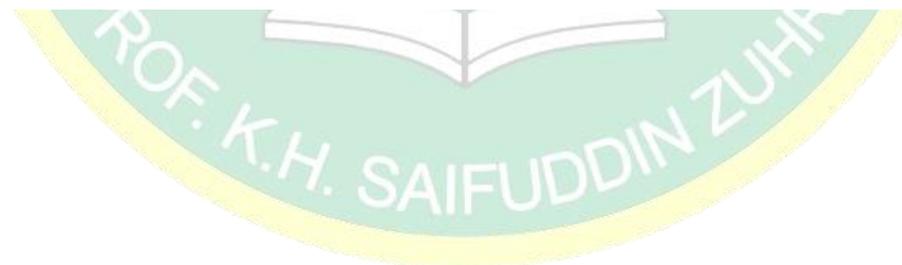
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,386**	,458**	,541**	,390**	,506**	,316**	,515**	,342**	,538**	,481**	,608**	,320**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,386**	1	,278**	,291**	,435**	,558**	,329**	,475**	,445**	,291**	-,028	,292**	,230*	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,003	,000	,000	,001	,000	,000	,003	,784	,003	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,458**	,278**	1	,562**	,479**	,436**	,382**	,332**	,209*	,349**	,358**	,551**	,303**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,000	,000	,000	,001	,037	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,541**	,291**	,562**	1	,578**	,548**	,429**	,463**	,275**	,474**	,303**	,631**	,274**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,000	,000	,000	,006	,000	,002	,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



X1.11	Pearson Correlation	,481**	-,028	,358**	,303**	,229*	,238*	,225*	,230*	,291**	,463**	1	,570**	,300**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000	,784	,000	,002	,022	,017	,024	,022	,003	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	,608**	,292**	,551**	,631**	,469**	,559**	,368**	,537**	,399**	,614**	,570**	1	,362**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	,320**	,230*	,303**	,274**	,441**	,361**	,345**	,299**	,220*	,457**	,300**	,362**	1	,574**
	Sig. (2-tailed)	,001	,021	,002	,006	,000	,000	,000	,002	,028	,000	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total.X 1	Pearson Correlation	,730**	,555**	,653**	,727**	,690**	,760**	,634**	,688**	,570**	,749**	,558**	,803**	,574**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



X2.7	Pearson Correlation	,605**	,632**	,478**	,363**	,536**	,393**	1	,573**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,559**	,585**	,413**	,583**	,332**	,210*	,573**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,036	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total.X2	Pearson Correlation	,789**	,799**	,743**	,669**	,660**	,559**	,788**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Variabel Lokasi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,669**	,647**	,633**	,705**	,535**	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,669**	1	,613**	,757**	,532**	,546**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,647**	,613**	1	,654**	,719**	,557**	,841**

Y1 8	Pearson Correlation	,120	,037	,334**	,258**	,464**	,524**	,564**	,355**	,259**	,541**	,449**	,528**	-,074	,061	,466**	,596*	,485**	1	,619**
	Sig. (2-tailed)	,234	,715	,001	,009	,000	,000	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,464	,548	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
tota l.Y	Pearson Correlation	,487**	,587**	,686**	,691**	,747**	,693**	,598**	,610**	,656**	,723**	,682**	,727**	,282**	,571**	,487**	,782*	,769**	,619*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



B. Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	14

2. Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,775	9

3. Variabel lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	7

4. Variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	19

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,44712806
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,047
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,268	4,352		2,130	,036		
	total.X1	,642	,121	,481	5,300	,000	,436	2,295
	total.X2	,565	,185	,270	3,050	,003	,456	2,191
	total.X3	,379	,201	,154	1,887	,062	,540	1,851

a. Dependent Variable: total.Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,818	2,643		3,337	,001
	total.X1	,065	,074	,134	,887	,377
	total.X2	-,224	,113	-,294	-1,994	,049
	total.X3	-,005	,122	-,006	-,042	,966

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,268	4,352		2,130	,036
	Kualitas_Produk	,642	,121	,481	5,300	,000
	Harga	,565	,185	,270	3,050	,003
	Lokasi	,379	,201	,154	1,887	,062

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,268	4,352		2,130	,036
	Kualitas_Produk	,642	,121	,481	5,300	,000
	Harga	,565	,185	,270	3,050	,003
	Lokasi	,379	,201	,154	1,887	,062

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7848,329	3	2616,110	61,032	,000 ^b
	Residual	4114,981	96	42,864		
	Total	11963,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas_Produk

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,645	6,547

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas_Produk

Lampiran 5 : t tabel

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df							
78	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	2.889077	3.198035
79	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	2.888011	3.196628
80	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	2.886972	3.195258
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193922
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192619
83	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191349
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184345
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308
97	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604
100	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739
101	1.289990	1.660081	1.983731	2.363837	2.625386	2.870009	3.172893
102	1.289907	1.659930	1.983495	2.363464	2.624891	2.869379	3.172063
103	1.289825	1.659782	1.983264	2.363098	2.624407	2.868761	3.171250
104	1.289745	1.659637	1.983038	2.362739	2.623932	2.868156	3.170452
105	1.289666	1.659495	1.982815	2.362388	2.623465	2.867562	3.169670
106	1.289589	1.659356	1.982597	2.362043	2.623008	2.866980	3.168904
107	1.289514	1.659219	1.982383	2.361704	2.622560	2.866409	3.168152
108	1.289439	1.659085	1.982173	2.361372	2.622120	2.865848	3.167414
109	1.289367	1.658953	1.981967	2.361046	2.621688	2.865298	3.166690
110	1.289295	1.658824	1.981765	2.360726	2.621265	2.864759	3.165979
111	1.289225	1.658697	1.981567	2.360412	2.620849	2.864229	3.165282
112	1.289156	1.658573	1.981372	2.360104	2.620440	2.863709	3.164597
113	1.289088	1.658450	1.981180	2.359801	2.620039	2.863198	3.163925
114	1.289022	1.658330	1.980992	2.359504	2.619645	2.862696	3.163265
115	1.288957	1.658212	1.980808	2.359212	2.619258	2.862203	3.162616
116	1.288892	1.658096	1.980626	2.358924	2.618878	2.861719	3.161979
117	1.288829	1.657982	1.980448	2.358642	2.618504	2.861244	3.161353
118	1.288767	1.657870	1.980272	2.358365	2.618137	2.860776	3.160738
119	1.288706	1.657759	1.980100	2.358093	2.617776	2.860317	3.160133
120	1.288646	1.657651	1.979930	2.357825	2.617421	2.859865	3.159539
121	1.288587	1.657544	1.979764	2.357561	2.617072	2.859421	3.158954
122	1.288529	1.657439	1.979600	2.357302	2.616729	2.858984	3.158380
123	1.288472	1.657336	1.979439	2.357047	2.616392	2.858554	3.157815
124	1.288416	1.657235	1.979280	2.356797	2.616060	2.858132	3.157259
125	1.288361	1.657135	1.979124	2.356550	2.615733	2.857716	3.156712
126	1.288307	1.657037	1.978971	2.356307	2.615412	2.857308	3.156175
127	1.288253	1.656940	1.978820	2.356069	2.615096	2.856905	3.155645
128	1.288200	1.656845	1.978671	2.355834	2.614785	2.856509	3.155125
129	1.288149	1.656752	1.978524	2.355602	2.614479	2.856120	3.154612
130	1.288098	1.656659	1.978380	2.355375	2.614177	2.855736	3.154107
131	1.288047	1.656569	1.978239	2.355150	2.613880	2.855358	3.153611
132	1.287998	1.656479	1.978099	2.354930	2.613588	2.854986	3.153122
133	1.287949	1.656391	1.977961	2.354712	2.613300	2.854620	3.152640
134	1.287901	1.656305	1.977826	2.354498	2.613017	2.854260	3.152166
135	1.287854	1.656221	1.977692	2.354287	2.612738	2.853904	3.151699
136	1.287807	1.656135	1.977561	2.354079	2.612463	2.853554	3.151239
137	1.287762	1.656052	1.977431	2.353875	2.612192	2.853210	3.150786
138	1.287716	1.655970	1.977304	2.353673	2.611925	2.852870	3.150339
139	1.287672	1.655890	1.977178	2.353474	2.611662	2.852535	3.149899
140	1.287628	1.655811	1.977054	2.353278	2.611403	2.852206	3.149466
141	1.287585	1.655732	1.976931	2.353085	2.611147	2.851880	3.149038
142	1.287542	1.655655	1.976811	2.352895	2.610895	2.851560	3.148617

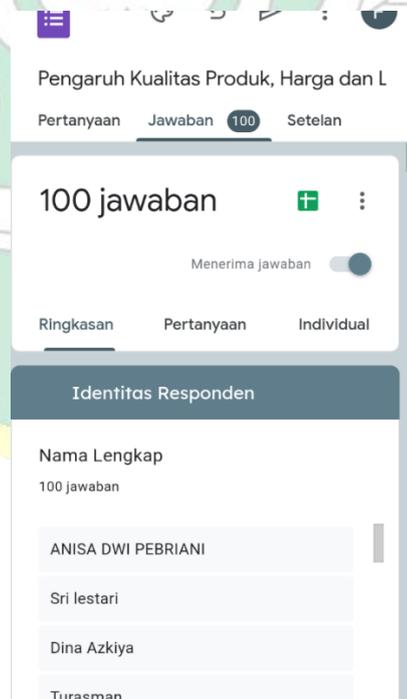
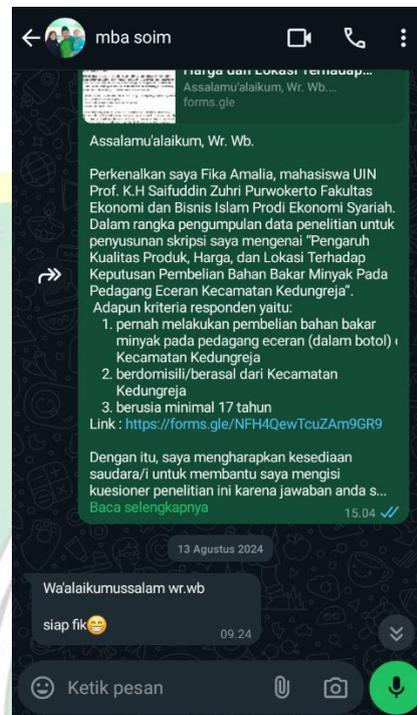
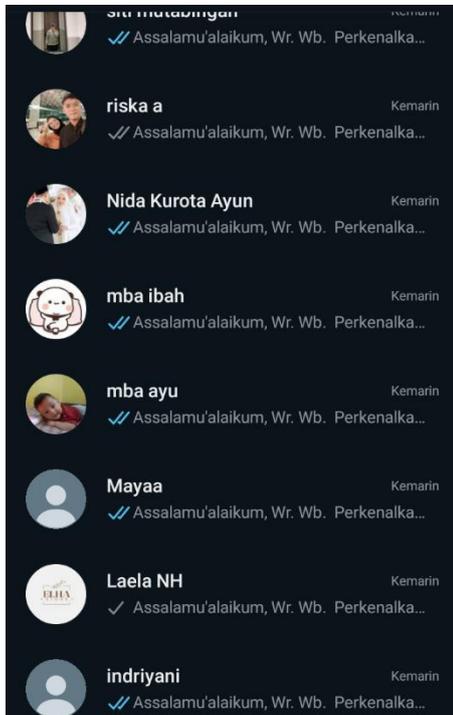
Lampiran 6 : F tabel

F $\alpha = 0.05$

df2	df1	1	2	3	4	5	6
80	3.960352	3.110766	2.718785	2.485885	2.328721	2.214193	
81	3.958852	3.109311	2.717343	2.484441	2.327269	2.212730	
82	3.957388	3.107891	2.715937	2.483034	2.325854	2.211303	
83	3.955961	3.106507	2.714565	2.481661	2.324473	2.209911	
84	3.954568	3.105157	2.713227	2.480322	2.323126	2.208554	
85	3.953209	3.103839	2.711921	2.479015	2.321812	2.207229	
86	3.951882	3.102552	2.710647	2.477740	2.320529	2.205936	
87	3.950587	3.101296	2.709402	2.476494	2.319277	2.204673	
88	3.949321	3.100069	2.708186	2.475277	2.318053	2.203439	
89	3.948084	3.098870	2.706999	2.474089	2.316858	2.202234	
90	3.946876	3.097698	2.705838	2.472927	2.315689	2.201056	
91	3.945694	3.096553	2.704703	2.471791	2.314547	2.199905	
92	3.944539	3.095433	2.703594	2.470681	2.313431	2.198779	
93	3.943409	3.094337	2.702509	2.469595	2.312339	2.197679	
94	3.942303	3.093266	2.701448	2.468533	2.311270	2.196602	
95	3.941222	3.092217	2.700409	2.467494	2.310225	2.195548	
96	3.940163	3.091191	2.699393	2.466476	2.309202	2.194516	
97	3.939126	3.090187	2.698398	2.465480	2.308200	2.193506	
98	3.938111	3.089203	2.697423	2.464505	2.307220	2.192518	
99	3.937117	3.088240	2.696469	2.463550	2.306259	2.191549	
100	3.936143	3.087296	2.695534	2.462615	2.305318	2.190601	
101	3.935189	3.086371	2.694618	2.461698	2.304396	2.189672	
102	3.934253	3.085465	2.693721	2.460800	2.303493	2.188761	
103	3.933337	3.084577	2.692841	2.459920	2.302608	2.187868	
104	3.932438	3.083706	2.691979	2.459057	2.301739	2.186993	
105	3.931556	3.082852	2.691133	2.458210	2.300888	2.186134	
106	3.930692	3.082015	2.690303	2.457380	2.300053	2.185293	
107	3.929844	3.081193	2.689490	2.456566	2.299234	2.184467	
108	3.929012	3.080387	2.688691	2.455767	2.298431	2.183657	
109	3.928195	3.079596	2.687908	2.454983	2.297642	2.182862	
110	3.927394	3.078819	2.687139	2.454213	2.296868	2.182082	
111	3.926607	3.078057	2.686384	2.453458	2.296109	2.181316	
112	3.925834	3.077309	2.685643	2.452716	2.295363	2.180564	
113	3.925076	3.076574	2.684916	2.451988	2.294630	2.179825	
114	3.924330	3.075853	2.684201	2.451273	2.293911	2.179100	
115	3.923599	3.075144	2.683499	2.450571	2.293205	2.178387	
116	3.922879	3.074447	2.682809	2.449880	2.292510	2.177687	
117	3.922173	3.073763	2.682132	2.449202	2.291828	2.177000	
118	3.921478	3.073090	2.681466	2.448536	2.291158	2.176324	
119	3.920796	3.072429	2.680811	2.447881	2.290499	2.175659	
120	3.920124	3.071779	2.680168	2.447237	2.289851	2.175006	
121	3.919465	3.071140	2.679535	2.446603	2.289214	2.174364	
122	3.918816	3.070512	2.678913	2.445981	2.288588	2.173733	
123	3.918178	3.069894	2.678301	2.445368	2.287972	2.173112	
124	3.917550	3.069286	2.677699	2.444766	2.287367	2.172501	
125	3.916932	3.068689	2.677107	2.444174	2.286771	2.171900	
126	3.916325	3.068100	2.676525	2.443591	2.286184	2.171309	
127	3.915727	3.067521	2.675951	2.443017	2.285608	2.170727	
128	3.915138	3.066952	2.675387	2.442453	2.285040	2.170155	
129	3.914559	3.066391	2.674832	2.441897	2.284481	2.169591	
130	3.913989	3.065839	2.674286	2.441350	2.283931	2.169036	
131	3.913428	3.065296	2.673748	2.440812	2.283389	2.168490	
132	3.912875	3.064761	2.673218	2.440282	2.282856	2.167953	
133	3.912331	3.064234	2.672696	2.439760	2.282331	2.167423	
134	3.911795	3.063715	2.672182	2.439246	2.281814	2.166902	
135	3.911267	3.063204	2.671676	2.438739	2.281305	2.166388	
136	3.910747	3.062700	2.671178	2.438240	2.280803	2.165882	
137	3.910234	3.062204	2.670687	2.437749	2.280309	2.165384	
138	3.909729	3.061716	2.670203	2.437265	2.279822	2.164893	
139	3.909232	3.061234	2.669726	2.436788	2.279342	2.164409	
140	3.908741	3.060760	2.669256	2.436317	2.278869	2.163932	
141	3.908258	3.060292	2.668793	2.435854	2.278403	2.163462	
142	3.907782	3.059831	2.668337	2.435397	2.277943	2.162998	
143	3.907312	3.059376	2.667887	2.434947	2.277490	2.162542	
144	3.906849	3.058928	2.667443	2.434503	2.277044	2.162091	



Lampiran 7 : Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Fika Amalia
NIM : 2017201043
Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 01 September 2002
Alamat Rumah : Dsn. Sidadadi RT 07 RW 05, Desa Sidanegara,
Kecamatan Kedungreja, Kabupaten Cilacap
Nama Orang Tua
Nama Ayah : Malik
Nama Ibu : Pujiyanti

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI, Tahun Lulus : Madrasah Ibtidaiyah Negeri 04 Cilacap, 2014
2. SMP, Tahun Lulus : MTs Banumangun Kedungreja, 2017
3. SMA, Tahun Lulus : Madrasah Aliyah Banumangun, 2020
4. S.1, Tahun Masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2020

