

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA BAHAN BANGUNAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BANGUNAN
CATUR SAKTI**

(Skripsi)

Oleh:

Muhammad Amar Nurrahdien Aji



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH LOKASI DAN HARGA BAHAN BANGUNAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BANGUNAN CATUR SAKTI

Oleh

Muhammad Amar Nurrahdien Aji

Keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha dibidang toko bangunan, keputusan pembelian konsumen di Toko Bangunan Catur Sakti cenderung berfluktuasi, dengan demikian yang harus dilakukan pemilik Toko Bangunan Catur Sakti menganalisis kejadian tersebut dan membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta membuat konsistennya konsumen untuk membuat keputusan pembelian di Toko Bangunan Catur Sakti.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi Toko Catur Sakti terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui pengaruh harga bahan bangunan Toko Catur Sakti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bangunan Catur Sakti serta masyarakat Kota Bandar Lampung yang pernah membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Catur Sakti dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 120 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki nilai rata rata tertinggi dari tanggapan responden serta berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Harga memiliki nilai rata rata yang lebih rendah dibandingkan lokasi serta berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BUILDING MATERIALS LOCATION AND PRICES ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT CATUR SAKTI BUILDING STORE

By
Muhammad Amar Nurrahdien Aji

Purchase decisions are important for business actors in the building shop sector, consumer purchasing decisions at the Gedung Catur Sakti Store tend to fluctuate, thus what the owner of the Gedung Catur Sakti Store must do is analyze these events and make marketing strategies to increase sales and make consumers consistent in making purchasing decisions at the Catur Sakti Building Store.

The purpose of this study was to determine the effect of the location of the Catur Sakti Store on consumer purchasing decisions and to determine the effect of building material prices on the Catur Sakti Store on consumer purchasing decisions.

The research method used is quantitative. The population in this study were consumers of the Catur Sakti Building Store and the people of Bandar Lampung City who had purchased building materials at the Catur Sakti Building Store. In this study, 120 samples were used.

The results showed that location has the highest average value from respondents' responses and has a positive effect on purchasing decisions and prices has a lower average value than location and has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Location, Price, Purchase Decision

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA BAHAN BANGUNAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BANGUNAN
CATUR SAKTI**

Oleh:

Muhammad Amar Nurrahdien Aji

NPM 1951011003

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH LOKASI DAN HARGA BAHAN
BANGUNAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO
BANGUNAN CATUR SAKTI**

Nama Mahasiswa : Muhammad Amar Nurrahdien Aji

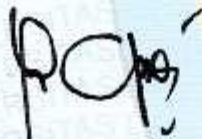
Nomor Pokok Mahasiswa : 1951011003

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Yunarti Fihartini, S.E., M.Si.

NIP 197606172009122001



Nuzul Inas Nabila., S.E., M.S.M

NIP 199104032019032027

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen



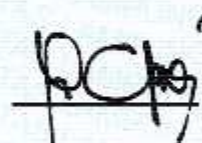
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

NIP.19600105 198603 1 005

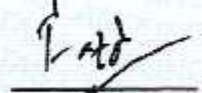
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



Sekretaris Penguji : **Nuzul Inas Nabila., S.E., M.S.M**



Penguji Utama : **Dr. Roslina S.E., M.S.i.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairohi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

3. Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **30 Agustus 2023**

PENYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Amar Nurrahdien Aji
NPM : 1951011003
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Bahan Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Catur Sakti" adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 6 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Amar Nurrahdien Aji
NPM.1951011003

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Muhammad Amar Nurrahdien Aji dilahirkan di Kota Bumi, Lampung Utara, pada tanggal 14 Juli 2000, anak pertama dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak M Husni dan Ibu Sevensari. Saat ini penulis dan keluarga menetap di Jl. H Yahya Perumahan Grak Alam, Blok A No. 5, Gunung Terang, Langkapura, Bandar Lampung.

Pendidikan dimulai dari SDN 1 Tiuh Balak Pasar Kabupaten Way Kanan dan selesai pada tahun 2012, SMPN 3 Kabupaten Waykanan dan selesai pada tahun 2015, SMAN YP Unila Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2018, kemudian mengikuti Pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2019/2020.

MOTTO

“Pendidikan bertujuan untuk mempertajam kecerdasan, memperkuat kemauan,
dan memperhalus perasaan.”

(Tan Malaka)

“ Kesempatan tidak datang dua kali , tetapi kesempatan datang kepada
siapa yang tidak pernah berhenti mencoba ”

(Dzawin Nur)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah atas Kehadirat Allah SWT dengan segala Nikmat, Karunia,serta hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada:

Kedua Orang Tuaku Papi M Husni dan mami Sevensari. Terimakasih untuk

Papi dan Mami segala kesuksesan yang ku raih sampai saat ini adalah berkat doa-doa yang Papi dan Mami panjatkan di setiap sujud malam. Terima kasih Papi dan Mami atas semua harapan, kasih sayang dan doa terbaik yang selalu ada hanya untukku.

Adikku, Aku tidak bisa memberikan kasih sayang yang penuh untukmu. Aku tidak bisa memberikan contoh yang baik untukmu.

Maafkanlah kakakmu yang penuh dengan kekurangan ini. Teruslah berkembang sampai kelak kau bisa membanggakan keluarga kita.

Keluarga besarku yang selalu memberikan semangat dan nasihat dikala aku membutuhkan

SANWACANA

Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dimana skripsi ini disusun sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan atas manusia yang akhlaknya paling mulia, yang telah membawa perubahan luar biasa di muka bumi dan menjadi uswatun hasanah yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini S.E., M.Sc., selaku Pembimbing 1 Skripsi saya, terimakasih telah memberikan bimbingan, waktu, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila., S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing 2 saya yang telah membantu berupa arahan, petunjuk dan bimbingan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Roslina S.E., M.S.i., Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E, M.Sc., selaku dosen pembahas seminar saya atas kesediaannya meluangkan waktu, memberi masukan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty., S.E., M.S.i., selaku pembimbing akademik, saya terimakasih atas waktu yang telah diberikan.
8. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman yang sangat berharga dan tidak bernilai harganya bagi penulis.
9. Seluruh Staf Jurusan Manajemen, Staf Dekanat, serta Staf dan Kiyay yang ada dilingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang tidak mampu disebutkan satu per satu, terima kasih telah banyak membantu dalam proses perkuliahan dan juga dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Almamater Universitas Lampung tercinta yang telah mendewasakanku dan memberikan banyak pelajaran berharga.
11. Toko Bangunan Catur Sakti di mana tempat penulis melakukan penelitian dan telah menerima dengan sangat baik sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teristimewa untuk kedua orang tuaku, Bapak M Husni dan Ibu Sevensari atas cinta kasih yang senantiasa mendoakan tanpa henti, bekerja keras, memberi kepercayaan, serta mengiringi perjalanan hidup penulis.
13. Adikku Ratu Laksmi Zahra Nurwaya, Muhammad Alief AL-Makkdin, Prasasti Unjunan Suri serta semua keluarga yang telah banyak memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil.
14. Sahabatku Tasya Meideline Effendi, Faisal aqil, Farhan Rastra kottama, Nada salsabilla, Randy Rahadian Wibisana, Hafit Meibiansyah, Arzangga Annugrah Hasyadinata, Renaldo Argi Prakasa, Wahyu Ponco terimakasih telah menemani dari mulai saya pertama kali sekolah di SMA kota Bandar Lampung, sampai dengan saya menyelesaikan skripsi ini, kalian yang selalu menjadi tempat cerita untuk saya.

15. Kawan kawan Nanda Destyana, Adisa Nurhanifa, Monique, Dinda Tiara Luqmna, Charina, serta kawan kawan Manajemen 2019 terima kasih atas pengalaman berharga, masukan dan motivasi yang diberikan. Semoga kita semua sukses kedepannya.
16. Teruntuk sahabatku di grup AKATSUKI, yang tidak bisa disebutkan satu per satu Banyak sekali yang telah kita lalui bersama, terlalu panjang rasanya jika saya ceritakan satu persatu momen yang telah kita lalui bersama, hanya beberapa kata yang ingin saya sampaikan, terimakasih atas canda, tawa, sukacitanya dan saya harap kita bisa berkumpul kembali.
17. Teruntuk Kantin Az-Zahra Pakde Joni, Bude, Izhar, terima kasih telah menyediakan makanan, minuman dan tempat yang nyaman untuk bertukar cerita, pemikiran serta canda tawa dari awal maba hingga masa akhir perkuliahan sehingga penulis dapat terbantu melewati waktu penyelesaian skripsi ini.
18. Dan untuk semua pihak yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap hasil Penelitian ini sekecil kecilnya dapat bermanfaat dan memberikan bantuan kepada kita semua, aamin

Bandar Lampung 02 Agustus 2023
penulis

Muhammad Amar Nurrahdien Aji

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.3 Produk	9
2.4 Harga (Price)	9
2.4.1 Tujuan Penetapan Harga	10
2.4.2 Peranan Harga	11
2.5 Lokasi (Place).....	11
2.5.1 Jenis-Jenis Lokasi	12
2.5.2 Aspek dan Faktor Pemilihan Lokasi	12
2.6 Promosi	14
2.7 Keputusan Pembelian.....	14
2.7.1 Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.7.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.8 Penelitian Terdahulu	17
2.9 Kerangka Pemikiran.....	19
III. METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Metode Pengumpulan Data	22

3.3	Populasi dan Sampel	23
3.3.1	Populasi	23
3.3.2	Sampel.....	23
3.4	Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	24
3.4.1	Variabel	24
3.4.2	Definisi Operasional.....	24
3.4.3	Skala pengukuran	26
3.5	Uji Validitas	26
3.6	Uji Reliabilitas	27
3.7	Alat analisis.....	27
3.8	Uji Hipotesis	27
3.8.1	Uji parsial (Uji t)	28
3.8.2	Uji simultan (Uji f).....	28
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1	Uji Validitas	29
4.2	Uji Reliabilitas	30
4.3	Hasil Penelitian	30
4.3.1	Karakteristik Konsumen.....	30
4.4	Tanggapan Konsumen.....	33
4.5	Analisis Kuantitatif	36
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda	36
4.5.2	Uji T(Uji Parsial).....	37
4.5.3	Uji F (Uji simultan).....	38
4.5.4	Koefesien Determinasi (R ²).....	39
4.6	Pembahasan.....	39
4.6.1	Pengaruh Lokasi (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	39
4.6.2	Pengaruh Harga (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	40
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1	Kesimpulan	41
5.2	Saran.....	41
	DAFTAR PUSTAKA	43
	LAMPIRAN.....	47

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1.1 Harga Toko Bangunan Catur Sakti Tahun 2022	3
1.2 Penjualan Toko Bangunan Catur Sakti 2020- 2022	4
2.1 Penelitian Terdahulu	18
3.1 Operasional Variabel.....	26
3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden	27
4.1 Hasil Uji Validitas.....	30
4.2 Uji Reliabilitas	31
4.3 Distribusi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.4 Distribusi Konsumen Berdasarkan Umur	32
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	33
4.6 Distribusi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	33
4.7 Distribusi Konsumen Berdasarkan Penghasilan	34
4.8 Hasil Jawaban Konsumen Variabel Lokasi X1	34
4.9 Jawaban Konsumen Variabel Harga X2	35
4.10 Jawaban Konsumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	36
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	37
4.12 Hasil Uji T.....	38
4.13 Hasil Uji Anova (Uji F)	39
4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	40

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
1.1 Lokasi Toko Bangunan Catur Sakti	3
2.1 Kerangka Pemikiran.....	20

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Indonesia merupakan negara dengan 37 provinsi yang setiap tahunnya mengalami peningkatan laju pertumbuhan penduduk. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2013) memproyeksikan bahwa jumlah penduduk Indonesia selama 25 tahun mendatang terus meningkat dari 238,5 juta jiwa pada tahun 2010 menjadi 305,6 juta jiwa pada tahun 2035. Lampung merupakan salah satu dari 37 provinsi yang ada di Indonesia yang turut serta menyumbang peningkatan laju pertumbuhan penduduk di Indonesia. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2021) menyatakan bahwa laju pertumbuhan penduduk Provinsi Lampung dalam 3 tahun terakhir mengalami peningkatan, pada tahun 2019 laju pertumbuhan penduduk Provinsi Lampung sebesar 0,92% dan pada tahun 2020 sebesar 0,87% sedangkan tahun 2021 angka laju pertumbuhannya meningkat sebesar 1,10% yang mana angka tersebut melebihi laju peningkatan pertumbuhan di tahun 2019.

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota di Provinsi Lampung yang mengalami peningkatan laju pertumbuhan penduduk yang paling besar dibandingkan dengan wilayah lain. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2021) menyatakan bahwa Kota Bandar Lampung dalam 3 tahun terakhir mengalami peningkatan, pada tahun 2019 laju pertumbuhan penduduk Kota Bandar Lampung sebesar 1,71% dan pada tahun 2020 sebesar 1,66% sedangkan pada tahun 2021 angka laju pertumbuhan penduduk meningkat sebesar 2,16%. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Kota Bandar Lampung, maka meningkat pula pembangunan infrastruktur yang ada, diantaranya adalah tempat tinggal penduduk. Bisnis toko bahan bangunan menjadi salah satu peluang usaha yang menarik untuk digeluti para pebisnis atau pengusaha dikarenakan peningkatan jumlah penduduk serta peningkatan pembangunan infrastruktur. Bisnis bahan bangunan merupakan suatu usaha dibidang perdagangan jual beli alat dan bahan bangunan seperti, besi,

paku, semen, seng, dan bahan-bahan bangunan lainnya. Pengusaha ataupun pebisnis toko bahan bangunan pasti mengharapkan penjualan yang meningkat, maka dari itu pengusaha toko bangunan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar agar usaha yang digeluti tetap mengalami penjualan yang stabil dan meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa lokasi dan harga merupakan strategi pemasaran untuk menarik keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu para pelaku usaha dibidang toko bangunan, harus bisa menerapkan strategi pemasaran lokasi dan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa lokasi adalah tempat untuk memasarkan produk yang ingin dijual. Lokasi sangat penting untuk dipertimbangkan, karena lokasi yang strategis akan memberikan manfaat dalam jangka panjang (investasi). Memilih lokasi yang strategis bukan yang dekat dengan jalan raya, tetapi lokasi yang strategis adalah lokasi yang dekat dengan target konsumennya. Menurut Riadi (2020) berpendapat bahwa lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Penelitian yang dilakukan Annisa (2022) menyatakan bahwa lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa atau barang kepada segmen konsumen agar terciptanya keputusan pembelian.

Hargapun tidak kalah penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Menurut Permana dan Adji (2021) berpendapat bahwa harga yaitu sejumlah nilai yang dibebankan dan dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Annisa (2022) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menarik keputusan pembelian, disisi pelaku usaha, harga merupakan hal yang memegang peranan penting dikarenakan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima.

Toko bangunan Catur Sakti merupakan salah satu toko bangunan yang berada di Kota Bandar Lampung. Toko bangunan yang didirikan oleh bapak Mujiono pada tanggal 22 september 1985, beralamat di Jl. H. Komarudin No.7, Rajabasa Raya,

Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Toko Bangunan Catur Sakti memiliki akses yang mudah dengan lalu lintas yang lancar, Toko Bangunan Catur Sakti juga memiliki visibilitas yang baik yaitu mudah dilihat konsumen, selain itu berada di pinggir jalan besar dan pusat keramaian sehingga membuat konsumen mudah untuk menjangkau Toko Bangunan Catur Sakti.



Gambar 1.1 Lokasi Toko Bangunan Catur Sakti

Sumber : data diolah peneliti 2022

Harga bahan bangunan yang ditawarkan Toko Bangunan Catur Sakti, tersaji dalam Tabel 1.1 berikut

Tabel 1.1 Harga Toko Bangunan Catur Sakti Tahun 2022

No	Bahan Bangunan	Satuan	Harga (Rp)
1	Semen	Sak	Rp 50.000 - Rp 60.000
2	Kran air	Pcs	Rp 12.000 - Rp 60.000
3	Cat tembok	Pcs	Rp 100.000 - Rp 500.000
4	Asbes	Pcs	Rp 37.000 - Rp 50.000
5	Besi	Pcs	Rp 55.000 - Rp 100.000
6	Paku	Kg	Rp 15.000 - Rp 45.000
7	Seng	pcs	Rp 60.000 - Rp 70.000
8	Pylox	Pcs	Rp 25.000 - Rp 35.000
9	Pasir	M3	Rp 500.000 - Rp 750.000
10	Bata	Pcs	Rp 500 - Rp 1.200

Sumber: Daftar Harga Toko Bangunan Catur Sakti Tahun 2022

Harga bahan bangunan yang di tawarkan Toko Bangunan Catur Sakti pada Tabel 1.1 menyajikan bahwa harga yang diberikan bervariasi, yang mana variasi harga yang diberikan untuk menjangkau daya beli konsumen.

Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas yang diberikan, selain itu harga yang ditawarkan Toko Bangunan Catur Sakti juga bersaing dengan harga toko bangunan yang ada di Kota Bandar Lampung. Toko Bangunan Catur Sakti cukup banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat di daerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya, terlebih lagi ada beberapa toko bangunan yang berada di lokasi tersebut seperti Toko Bangunan Ganesha Jaya dan Toko Bangunan Saudara, yang mana pesaing dari Toko Bangunan Catur Sakti memiliki harga jual bahan bangunan yang tidak jauh berbeda, seperti harga semen di Toko bangunan Ganesha di rentang harga Rp53.000- Rp 65.000 dan juga harga Semen di Toko Bangunan Saudara di rentang harga Rp48.000- Rp68.000 persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan. Berikut data penjualan Toko Bangunan Catur Sakti yang tersaji dalam Tabel 1.2

Tabel 1.2 Penjualan Toko Bangunan Catur Sakti 2020- 2022

Bulan	Tahun	Volume rata rata penjualan(Rp)
Januari-Maret	2020	Rp 42.000.000
April-Juni	2020	Rp 45.000.000
Juli-September	2020	Rp 43.000.000
Oktober-Desember	2020	Rp 42.000.000
Januari-Maret	2021	Rp 46.000.000
April-Juni	2021	Rp 44.000.000
Juli-September	2021	Rp 45.000.000
Oktober-Desember	2021	Rp 47.000.000
Januari-Maret	2022	Rp 41.000.000
April-Juni	2022	Rp 43.000.000
Juli-September	2022	Rp 39.000.000
Oktober-Desember	2022	Rp 42.000.000

Sumber : Data Penjualan Toko Bangunan Catur Sakti tahun 2020-2022

Tabel 1.2 menyajikan bahwa penjualan Toko Bangunan Catur Sakti dari tahun 2020 sampai tahun 2022 cenderung berfluktuasi setiap tahunnya, volume penjualan tertinggi ada pada bulan Oktober-Desember tahun 2021 dengan rata rata penjualan sebesar Rp 47.000.000 dan volume penjualan terendah ada pada bulan Juli sampai September tahun 2022 dengan rata rata volume penjualan sebesar Rp 39.000.000.

Data tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Toko Bangunan Catur Sakti cenderung berfluktuasi, dengan demikian yang harus dilakukan pemilik Toko Bangunan Catur Sakti menganalisis kejadian tersebut dan membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta membuat konsistennya konsumen untuk membuat keputusan pembelian di Toko Bangunan Catur Sakti.

Keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha dibidang toko bangunan, menurut Alma (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli, dengan begitu para pelaku usaha harus bisa memaksimalkan suatu peluang usaha guna menarik keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan volume penjualan sesuai target yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemasaran, waktu pembelian dan cara pembayaran. Jika kita bicara mengenai hal ini tentu tidak lepas dari strategi manajemen pemasaran serta bauran pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut, diantaranya adalah pemilihan lokasi dan penetapan harga.

Penelitian yang dilakukan Sholihuddin et al (2020) mendapatkan hasil bahwa Lokasi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hanaysha et al (2021) mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Permana dan Adji (2021) mendapatkan hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan N.Hibatullah (2019) mendapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Adnyana dan Dinhar (2021) mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penjelasan diatas dapat menggambarkan bahwa ada bukti empiris yang kuat bahwa variable lokasi dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, namun demikian perlu di uji kembali dengan variabel lokasi dan harga yang berbeda. Lokasi toko bangunan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika toko bangunan Catur Sakti terletak di area yang mudah dijangkau dan strategis, konsumen akan lebih cenderung memilih untuk berbelanja di sana. Lokasi yang dekat dengan pusat kota, area perumahan, atau pusat bisnis dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi konsumen. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau juga dapat mengurangi biaya transportasi dan waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Harga bahan bangunan juga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau. Jika toko bangunan Catur Sakti menawarkan harga yang lebih murah atau kompetitif dibandingkan dengan toko-toko sejenis lainnya, konsumen akan lebih condong untuk memilih untuk berbelanja di toko tersebut. Selain itu, penawaran diskon, promo, atau paket-paket menarik juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kombinasi, lokasi dan harga bahan bangunan dapat saling mempengaruhi, meskipun harga bahan bangunan di toko Catur Sakti lebih murah, jika lokasinya terlalu jauh atau sulit dijangkau, konsumen mungkin akan memilih toko lain yang lebih dekat. Sebaliknya, meskipun lokasinya strategis, jika harga bahan bangunan di Catur Sakti terlalu mahal, konsumen mungkin akan mencari alternatif toko dengan harga yang lebih terjangkau, oleh karena itu, penting bagi toko bangunan Catur Sakti untuk mempertimbangkan baik lokasi yang strategis maupun harga yang kompetitif dalam upaya menarik minat konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, toko bangunan dapat menciptakan strategi

penjualan yang lebih efektif dan membangun kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Dan Harga Bahan Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Catur Sakti”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan Catur Sakti di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan Catur Sakti di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi Toko Catur Sakti terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga bahan bangunan Toko Catur Sakti terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat Teoritis dan Praktis.

1. Manfaat teoritis
Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman pembaca tentang strategi pemasaran lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat praktis
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik bisnis toko bangunan, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi masukan dalam merumuskan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara sederhana dapat ditempatkan sebagai manajemen pelanggan dan pengelolaan permintaan, menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang bertujuan untuk membangun hubungan antara manajemen dan pasar sasaran dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Radna Andi dan Wibowo (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan pasar atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan, konsumen, dan mitra kerja. Menurut Daryanto (2011) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar atau keputusan pembelian yang menjadi sasaran serta ada 4 unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang disebut 4 P, adalah sebagai berikut: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat/lokasi (*place*), Promosi (*promotion*).

2.3 Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Diketahui pula, bahwa produk dapat dibedakan kedalam beberapa macam. Pertama, barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dan barang industri, yaitu barang yang diolah untuk diolah kembali. Dalam definisi secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

2.4 Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam suatu usaha, karena harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi suatu produk barang ataupun jasa. Menurut Riadi (2020) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Harga merupakan satu-satunya variabel yang dapat menghasilkan pendapatan, disisi pelaku usaha atau pebisnis harga merupakan hal yang memegang peranan penting, karena harga sangat mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima pebisnis, harga juga bisa menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen dalam membeli suatu produk.

Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan termasuk kategori barang mewah (berkualitas tinggi), sedangkan jika harga yang produk yang ditawarkan terlalu rendah maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk memiliki kualitas rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga menggambarkan nilai posisi perusahaan terhadap produk atau mereknya. Jika produk yang dipasarkan dirancang dengan baik maka dapat diberi harga premium dan dapat menuai keuntungan yang besar.

Penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Devilia Sari (2017) menyatakan bahwa konsumen cenderung dapat melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama jika mereka merasa cocok dengan harga yang ditawarkan suatu produk, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat berupa jumlah uang atau dapat ditambah dengan barang jika memungkinkan yang dirancang untuk menghasilkan pendapatan suatu perusahaan.

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dikutip dari jurnal Siregar dan Ovilyani (2017) ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba, didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.4.2 Peranan Harga

Peranan harga menurut tjiptono (2008) dalam jurnal Kencana (2019) harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu :

Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

1. Bagi konsumen. Harga sangat sensitive bagi konsumen, namun juga konsumen harus mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai *value* dan kualitas). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga, dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specially products*.
2. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan, dengan demikian Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.5 Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat suatu usaha atau suatu aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang berbelanja. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa lokasi adalah tempat untuk memasarkan produk yang ingin dijual. Lokasi sangat penting untuk dipertimbangkan, karena lokasi yang strategis akan memberikan manfaat dalam jangka panjang

Memilih lokasi yang strategis bukan yang dekat dengan jalan raya, tetapi lokasi yang strategis adalah lokasi yang dekat dengan target konsumennya. Saat memilih lokasi, suatu pengusaha hendaknya mengetahui kondisi lingkungan sekitar, karena lingkungan sekitar sangat mempengaruhi penjualan. Lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, memiliki kepadatan populasi yang tinggi, kemudahan

mencapai suatu lokasi tersebut menyangkut kemudahan transportasi, dan juga lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi menurut Fitzsimmons (2014) ada beberapa indikator lokasi seperti akses, visibilitas lalu lintas yang lancar, tempat parkir, kompetisi, lingkungan dan tenaga kerja.

2.5.1 Jenis-Jenis Lokasi

Menurut Sumaatmadja dalam jurnal Cut Triyuna Octiananda dan B S Nazamuddin (2016) menyatakan bahwa lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu :

1. Lokasi absolut, yaitu suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan zaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
2. Lokasi relatif adalah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, di mana karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat di abstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya

2.5.2 Aspek dan Faktor Pemilihan Lokasi

Pelaku usaha atau pebisnis dalam melakukan pemilihan lokasi, harus mempertimbangkan berbagai macam aspek dan faktor yang tentunya untuk mendorong penjualan dan mempertimbangkan keuntungan bagi usaha itu sendiri. Menurut Murdifin dan Mahfud dikutip dari Riadi (2020) menyatakan bahwa dalam penentuan dan pemilihan suatu lokasi usaha, pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa aspek seperti:

1. Lokasi berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Lokasi menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.

3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Riadi (2020) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis interaksi yang nantinya akan mempengaruhi penentuan aspek pemilihan suatu lokasi usaha atau organisasi, tiga jenis interaksi itu adalah

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan/organisasi), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan lebih baik memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mampu dijangkau dengan kata lain lokasi strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam konteks ini keberadaan lokasi tidak begitu penting akan tetapi, diperlukan pemasar yang mampu dan berkualitas dalam menyampaikan promosi perusahaan/organisasi.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen bertransaksi melalui sarana tertentu, seperti sekarang ini dunia *online* atau internet telah tersebar di seluruh penjuru dunia. Lokasi dalam hal ini menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik

Lokasi usaha sangat penting bagi kegiatan usaha apapun, sehingga dalam memilih lokasi usaha harus dengan penuh pertimbangan, maka dari itu ada beberapa faktor faktor dalam pemilihan suatu lokasi usaha, Menurut Eddy Herjanto dikutip dari jurnal Maulana (2018) menyatakan bahwa dalam menetapkan lokasi suatu perusahaan/pabrik yang tepat, perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan kegiatan usaha perusahaan. Faktor-faktor itu antara lain sebagai berikut: letak pasar, letak sumber bahan baku, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan tenaga listrik, ketersediaan air, fasilitas pengangkutan, Fasilitas perumahan, pendidikan, perbelanjaan, dan telekomunikasi, pelayanan kesehatan, keamanan, dan pencegahan kebakaran, peraturan pemerintah setempat, sikap masyarakat, biaya dari tanah dan bangunan, luas tempat parkir, saluran pembuangan, kemungkinan perluasan, lebar jalan.

2.6 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen akan barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, mengedukasi, mengingatkan dan membujuk calon konsumen, dalam rangka memperkenalkan perusahaan, mengeluarkan produk baru, membangun merek, menarik konsumen dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui publik, berbagai media dapat digunakan. Media yang dapat digunakan untuk promosi disebut dengan bauran promosi.

2.7 Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Nadila dan Usman (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk termasuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.

2.7.1 Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor sosial selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:
 - 1) Kelompok acuan
Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
 - 2) Keluarga
Keputusan pembelian konsumen, keluarga pada sebuah organisasi dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - 3) Peran dan status
Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
3. Pribadi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
4. Psikologis Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
 - 1) Motivasi
 - 2) Persepsi
 - 3) Pembelajaran
 - 4) Keyakinan dan Sikap

2.7.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian. berikut secara rinci lima tahapan keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
4. Tahap evaluasi, pada tahap ini keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada 5 (lima) sub-keputusan dalam melakukan maksud pembelian; merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran
5. Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Tugas pemasar belum berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut hingga periode pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Ali and Suciana (2019). <i>The Influence Of Location, Price And Service Quality On A House Purchase Decision.</i> volume 4 ISSN: 2456-4559	Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.	Hasil dari penelitian yang dilakukan didapat bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara
2	Adnyana and Dinhar (2021). Influence Of Marketing Mix On Iphone 6 Series SmartphonePurchase Decision Volume 2 no 1 https://doi.org/10.37010/fcs.v2i1.284	Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian membuktikan bahwa produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berimplikasi pada produk, tempat, harga, dan promosi yang perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3	Harahap et al (2018). <i>The Effect Of Location And Products Completeness To Consumer Buying Decision Of Small And Medium Enterprise Market.</i> Volume XXII, No. 01, pages 30-33 ISBN: 978-989-758-333-9	Lokasi, Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel lokasi dan kelengkapan produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

4	Sholihuddin et al (2020). <i>The Effect Of Location And Price On Consumer Satisfaction Through Buying Decisions On PT. Adhi Persada Property. Volume 3 issue 4 ISSN 2617-7269</i>	Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian.	Hasil dari penelitian yang dilakukan membuktikan Lokasi dan harga berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Firmansyah dan Setiyarini (2021). <i>Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan Ud. Jaya Abadi Di Sampang Vol. 1 No.2, P-ISSN: 2775-3093 E-ISSN: 2797-0167</i>	Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.	Berdasarkan Hasil Analisis Regresi Uji Parsial Harga , lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian Secara Simultan,Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Jaya Abadi.
6	N.Hibatullah (2019). <i>Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB. Rejeki Agung Surabaya. Volume 8, Nomor 11 e-ISSN: 2461-0593</i>	Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Keputusan Pembelian.	Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

7	Dewi Nurmasari pane (2018). <i>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)</i> Vol. 9 No. 1 ISSN : 2088-3145	Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Bauran pemasaran Produk, Lokasi, Harga dan Promosi Secara signifikan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
8	Annisa et al (2022). <i>Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya</i> Volume 19, Issue 01, ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839	Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian	Hasil analisis menggunakan regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah peneliti 2022

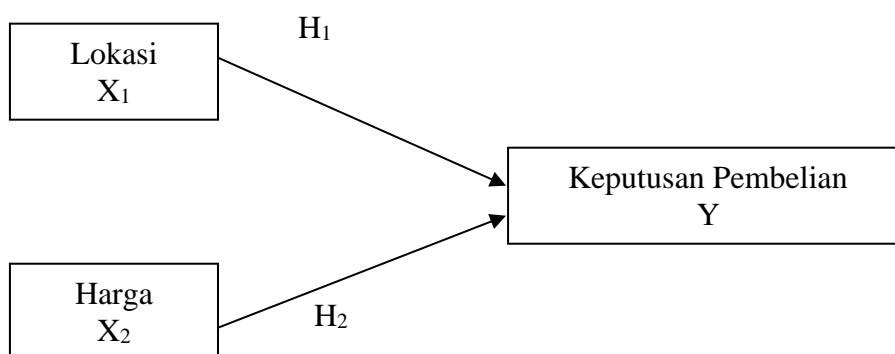
2.9 Kerangka Pemikiran

Konsumen pasti akan memilih lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau. Jarak dari lokasi pelanggan ke lokasi toko merupakan faktor yang sangat penting, dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hanaysha et al (2021) dengan judul “*Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market*” mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Permana dan Adji (2021) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket” menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pentingnya sebuah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau membuat para konsumen sangat terbantu ketika

menginginkan dan membutuhkan suatu produk atau jasa sesegera mungkin, sehingga lokasi yang baik dan strategis berpengaruh pada terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Harga secara umum mempunyai peranan sebagai penentu dan membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan N.Hibatullah (2019) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB. Rejeki Agung Surabaya” mendapatkan hasil bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Adnyana dan Dinhar (2021) dengan judul “*Influence of Marketing Mix on iPhone 6 Series Smartphone Purchase Decision*” menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen saat ini seringkali membandingkan bandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini, yang dibandingkan oleh konsumen adalah murah atau mahalnya harga suatu produk maka dari itu konsumen sangat mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka dapat disusun dan ditampilkan gambar kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah peneliti 2022

Berdasarkan gambar 2.1 kerangka pemikiran, maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini sebagai berikut:

- H1 Lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan Catur Sakti di Bandar Lampung.
- H2 Harga bahan bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan Catur Sakti di Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat konsumen dalam menentukan keputusan membeli di Toko Bangunan Catur Sakti. Objek penelitian adalah konsumen yang membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Catur Sakti maupun konsumen yang pernah membeli bahan bangunan di Kota Bandar Lampung.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah dengan cara melakukan hubungan langsung terhadap objek yang diteliti melalui :

1. Studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun kumpulan data informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016) berpendapat bahwa studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah jurnal ilmiah serta buku yang berkaitan dengan variabel lokasi harga dan keputusan pembelian.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner, menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya, dan jawaban dinyatakan dengan menggunakan skala untuk mengukur persepsi, sikap dan opini seseorang terhadap suatu fenomena untuk mendapatkan sebuah data dan informasi mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Catur Sakti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bangunan Catur Sakti serta masyarakat Kota Bandar Lampung yang pernah membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Catur Sakti

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya maka dari itu *purposive sampling* adalah teknik yang paling baik digunakan untuk penentuan sampelnya, yang mana teknik *purposive sampling*, diambil sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti, yaitu masyarakat Kota Bandar Lampung Berumur minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Toko Bangunan Catur Sakti di Bandar Lampung.

Menurut Hair et al (2014) menyatakan bahwa sebaiknya dalam pengambilan sample ukuran sampel harus 100 responden atau lebih besar. Jumlah sampel minimum dalam suatu penelitian setidaknya 5-10 kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis peneliti. Pada penelitian ini, terdapat 12 item pertanyaan, sehingga sampel yang digunakan peneliti 60-110 sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan sebanyak 120 sampel.

3.4 Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

3.4.1 Variabel

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2017) menyatakan bahwa Pengertian variabel dapat pula dirumuskan sebagai variasi dari sesuatu yang menjadi gejala penelitian. Gejala penelitian dimaksudkan adalah suatu yang menjadi sasaran penelitian. Nasution (2017) berpendapat bahwa Variabel penelitian dapat dilihat dari dua sudut yaitu dari sudut peran dan sifat. Dilihat dari segi perannya, variabel ini dapat dibedakan ke dalam dua jenis yaitu :

1. *Variabel dependent* (variabel terikat) ialah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel *Variabel independent* (variabel bebas) dalam penelitian ini variabel dependent yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y)
2. *Variabel independent* (variabel bebas) ialah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada *Variabel dependent* (variabel terikat) Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah Lokasi (X1) Harga (X2)

3.4.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Definisi operasional variable tersebut adalah

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Lokasi (X1) Annisaa et al (2022)	Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa atau barang kepada segmen konsumen agar terciptanya keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan lokasi. 2. Akses menuju lokasi. 3. Lokasi dapat ditemui dengan mudah . 	Likert
2	Harga (X2) Permana dan Adji (2021)	Harga adalah yaitu sejumlah nilai yang dibebankan dan dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan kualitas 3. Harga yang bersaing 4. Kesesuaian harga dan manfaatnya 	Likert
3	Keputusan pembelian (Y) Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk termasuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kebutuhan 2. Timbulnya keinginan dikarenakan harga 3. Timbulnya keinginan dikarenakan lokasi 4. Adanya rekomendasi dari orang sekitar 5. Adanya kepuasan konsumen pasca pembelian 	Likert

Sumber : Berbagai jurnal 2017-2019

3.4.3 Skala pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2016) adalah instrumen untuk memperkirakan perilaku, perspektif, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang perihal fenomena social, sehingga variabel yang hendak dihitung dipaparkan menjadi indikator variabel. Petunjuk itu digunakan menjadi titik tolak untuk menata item-item alat yang bisa berbentuk pernyataan atau pertanyaan, adapun indikator jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dan dihitung menggunakan skala likert

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat sangat setuju	SS	5

Sumber : (Sugiyono, 2016)

3.5 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Menurut Lia Silvera Gultom dan Purba (2019) berpendapat bahwa Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penelitian ini dalam menguji validitas suatu kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan faktor analisis *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO). Menurut Ghozali (2018) berpendapat bahwa faktor analisis *Kaiser Meyer Olkin Measure of Samping Adequcy* (KMO) digunakan untuk mengukur level korelasi dari dua buah variabel dan dapat tidaknya dilukan analisis faktor. Faktor analisis KMO sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila nilai Kaisar Meyer Oklin (KMO), anti image dan *factor loading* ≥ 0.5 yang artinya indikator variabel layak difaktor-analisiskan.

3.6 Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo dikutip dari jurnal Ono (2020) Uji Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. (Ono, 2020) berpendapat bahwa Sebuah tes dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut memberikan data dengan hasil yang ajeg (tetap). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach's Alpa. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach's Alpa $>0,60$, Ghozali (2018).

3.7 Alat analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, dengan program SPSS yang mana alat analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penelitian dengan variabel terikatnya.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Lokasi toko

X₂ = Harga Bahan Bangunan

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi e_t = Error Term

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Lokasi (X₁) dan Harga (X₂) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis diterima jika $\text{sig } \alpha < 0,05$.

3.8.1 Uji parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Apabila tingkat signifikan yang diperoleh (p- value) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 dapat ditolak atau dengan $\alpha = 5\%$ variabel independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependen. Uji t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah jika probabilitas $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghozali dalam jurnal (Nurdiana, 2018) menyatakan bahwa uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikan (α) 5%.

3.8.2 Uji simultan (Uji f)

Uji f bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 0.5$ atau 5%, jika nilai signifikan $\alpha < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Lokasi (X1) Toko Bangunan Catur Sakti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana lokasi toko berada di jalan utama, pusat keramaian serta memiliki visibilitas yang baik, sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Harga (X2) pada Toko Bangunan Catur Sakti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, serta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan, yaitu.

1. Responden merasa akses menuju lokasi Toko Bangunan Catur Sakti kurang lancar, dikarenakan lokasi berada di pusat keramaian dan area sibuk lalu lintas, sehingga peneliti menyarankan pemilik Toko Bangunan Catur Sakti untuk menyediakan jasa layanan pesan antar barang ke pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu datang ke toko dan terhindar dari akses yang tidak lancar. Adapun saran lain seperti menjual bahan bangunan secara online yang memungkinkan pelanggan untuk memesan barang melalui situs web atau aplikasi serta konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui obrolan online, atau mengakses panduan produk secara online, dengan begitu konsumen tidak

perlu lagi datang ke toko dan menghadapi akses yang kurang lancar, dengan saran yang saya berikan, konsumenn akan lebih nyaman membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Catur Sakti dan dapat meningkatkan penjualan dikarenakan selama ini Toko Bangunan Catur Sakti belum menawarkan jasa layanan pesan antar dan menjual produk bahan bangunan secara online. Konsumen juga akan lebih mudah mengunjungi toko tersebut, tanpa harus menghadapi kendala seperti kemacetan atau sulitnya menemukan tempat parkir, dengan demikian, pelanggan akan lebih cenderung untuk kembali ke toko tersebut di masa depan.

2. Responden merasa harga yang ditawarkan Toko Bangunan Catur Sakti untuk beberapa produk tertentu kurang terjangkau, sehingga peneliti menyarankan untuk memberi potongan harga terhadap beberapa produk, hal ini dapat membantu menarik perhatian konsumen dan membuat produk yang biasanya mahal menjadi lebih terjangkau, Adapun saran lain yang dapat peneliti berikan terhadap pemilik Toko bangunan Catur sakti, seperti menerapkan program cicilan atau kredit yang mana memungkinkan pelanggan untuk membayar secara cicilan dan dapat membantu mereka membeli produk dengan harga yang lebih tinggi secara terjangkau, ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan yang mencari harga yang lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas produk yang mereka butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M., & Dinhar, I. (2021). Influence of Marketing Mix on iPhone 6 Series Smartphone Purchase Decision. *Focus*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.37010/fcs.v2i1.284>
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 4, 2456–4559. www.ijbmm.com
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Amstrong., P. K. dan G. (2018). *Prinsip --Prinsip Pemasaran Edisi Ke-Tujuh*. salemba empat.
- Amstrong, P. K. G. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 30–40. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>
- Bappenas.go.id. (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia Indonesia Population Projection 2010-2035*. Bappenas.Go.Id. https://old.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf
- BPS provinsi lampung. (2021). *Laju Pertumbuhan Penduduk (Persen), 2019- 2021*. BPS Provinsi Lampung. <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/569/1/laju-pertumbuhan-penduduk.html>
- Cut Triyuna Octiananda; B S Nazamuddin. (2016). Analisis Penentuan Lokasi: Studi Kasus Industri Rumah Tangga (Home Industry) di Wilayah Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, 1(2), 438–445.

- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 130–136. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11592>
- Fitzimmons, J. dan M. F. (2014). *Services Management (Operations, Strategi, Informasi Technology)*. McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). *The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market*. *Gcbme 2017*, 30–33. <https://doi.org/10.5220/0007114200300033>
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2014). *Seventh edition, Pearson new international edition*. Pearson Education Limited,.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1* (edisi 13). Erlangga.
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 1003–1011. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.136>
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th edisi). Pearson Education.
- Kurniawan, F. Y., & Sari, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung. *E-Proceedings of Management*, 4(1), 735–744. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4525>
- Lia Silvera Gultom, & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.75>

- Maulana, Y. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pabrik Pt Sung Chang Indonesia Cabang Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(2), 211–221.
- N.Hibatullah, K. (2019). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di tb. rejeki agung surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, nomor 11.
- Nadila, K., & Usman, O. (2020). Effect of Product Quality, Price and Brand Image on the Buying Decision. *SSRN Electronic Journal*, May 2020, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3637394>
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9.
<http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- Nurdiana, D. (2018). *MENARA Ilmu Vol. XII. No.6, Juli 2018. XII(6)*, 77–88. Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DI Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol.5(No.2), 1692–1701.
- Riadi, M. (2020). *Lokasi Usaha, Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan*. Kajianpustaka.Com.
<https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html>
- Sholihuddin, M. A., Rivai, A., & Saragih, B. (2020). The Effect of Location and Price on Consumer Satisfaction through Buying Decisions on PT. Adhi Persada Property. *East African Scholars Journal of Economic, Business and Management*, 4464(4), 302–311.
<https://doi.org/10.36349/EASJEBM.2020.v03i04.004>
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mi Methods)* (alfabeta).
- Tools, J. M., & Pane, Nurmasari, Dewi, SE., M. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.
<https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/189>