

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, *ADVERTISING* DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Konsumen Obat Padi Santani di Toko Berkah Tani Desa Gedongarum
Kec. Kanor Kab.Bojonegoro)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

SHOFIYANA ELI IRMAWATI

NPM 219.010.92.104



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

Shofiyana Eli Irmawati, 2025. **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Advertising dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Obat Padi PT. Santani Agro Mandiri di Toko Berkah Tani Desa Gedongarum Kec. Kanor Kab.Bojonegoro).** Dosen Pembimbing 1: Dr. Siti Saroh, M.Si. Dosen Pembimbing II: Ainul Chanafi, S.AB, M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga, kualitas produk *advertising* dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dengan metode penelitian kuantitatif jenis penelitian *explanatory*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada konsumen ditoko berkah tani yang telah membeli produk obat padi PT. Santani Agro Mandiri, diolah menggunakan SPSS *Statistics* versi 27.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). secara parsial variabel *advertising* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). secara parsial variabel lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). secara simultan atau bersama-sama variabel persepsi harga(X1), kualitas produk (X2), *advertising* (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada obat padi PT. Santani Agro Mandiri ditoko Berkah Tani.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Advertising*, Lokasi, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Shofiyana Eli Irmawati, 2025. ***The Influence of Price Perception, Product Quality, Advertising, and Location on Purchase Decisions (A Study on Consumers of PT. Santani Agro Mandiri's Rice Pesticide Products at Toko Berkah Tani, Gedongarum Village, Kanor Subdistrict, Bojonegoro Regency).***

Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si.

Supervisor II: Ainul Chanafi, S.AB, M.A.

This study aims to examine the influence of price perception, product quality, advertising, and location on purchase decisions. It employs a quantitative explanatory research method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers at Toko Berkah Tani who had purchased rice pesticide products from PT. Santani Agro Mandiri. The data were analyzed using SPSS Statistics version 27.

The results show that partially, the price variable (X_1) has a positive and significant effect on the dependent variable, purchase decision (Y). Likewise, the product quality variable (X_2), the advertising variable (X_3), and the location variable (X_4) also have positive and significant effects on purchase decisions. Simultaneously, the variables price perception (X_1), product quality (X_2), advertising (X_3), and location (X_4) have a positive and significant influence on the purchase decisions (Y) regarding PT. Santani Agro Mandiri's rice pesticide products at Toko Berkah Tani.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Advertising, Location, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran mencakup beragam kegiatan ekonomi yang rumit dan saling terkait, yang mencakup, tetapi tidak terbatas pada, fungsi-fungsi penting seperti periklanan, distribusi, promosi, dan penjualan aktual barang dan jasa; Pendekatan multifaset ini tidak hanya berkonsentrasi pada aspek tunggal pasar, melainkan merupakan sistem sosial yang canggih dan kompleks yang beroperasi dalam berbagai konteks ekonomi dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penjual. Hal ini menghubungkan produsen, penjual, dan konsumen dalam ikatan yang saling menguntungkan. Produsen memperoleh keuntungan dari penjualan barang dan jasa, sementara konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi (Sundari dan Hanafi 2023:3). Dengan demikian, tujuan pemasaran menarik konsumen baru melalui penciptaan produk menyesuaikan keinginan konsumen, menawarkan keunggulan produk, harga yang sesuai, pendistribusian produk mudah, promosi efektif, juga selalu mengedepankan kepuasan konsumen.

Dalam kerangka kerja khusus ini, konsep bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen penting yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang secara kolektif berfungsi sebagai struktur dasar di mana perusahaan terlibat dan berinteraksi dengan pasar; interaksi ini sangat penting karena memungkinkan bisnis untuk secara

efektif mengkomunikasikan proposisi nilai mereka, membangun identitas merek, dan pada akhirnya mendorong keterlibatan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:120) produk dapat dikatakan sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli dan dibeli untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan. Harga didefinisikan merepresentasikan kuantitas moneter yang dialokasikan pengguna akhir guna mengakuisisi komoditas ataupun layanan yang spesifik. Tempat adalah di mana produsen atau penjual dapat menjual barang dan jasa mereka kepada konsumen. Promosi adalah cara komunikasi untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen membeli, menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam kehidupan sehari-hari, aktivitas jual beli merupakan bagian menyeseuruh dari interaksi manusia. Sebelum melakukan pembelian, individu umumnya melalui proses keputusan pembelian, yaitu serangkaian tahapan yang melibatkan pertimbangan matang terhadap produk yang ditawarkan Indrasari (2019:70). Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara internal (seperti kebutuhan dan preferensi pribadi) maupun eksternal (seperti budaya, sosial, dan psikologis). Konsumen cenderung mengevaluasi berbagai alternatif produk dari manfaat, keunggulan kompetitif, dan kesesuaian kebutuhan. Tahapan umum dalam memproses keputusan pembelian mencakup identifikasi keperluan, penelusuran data komoditas, peninjauan berbagai opsi, eksekusi keputusan pembelian, tindak tanduk pasca-akuisisi konsumen (Kotler dan Armstrong 2018:152).

Menurut Irwansyah dkk (2021:120) pengambilan keputusan konsumen merupakan serangkaian tahapan yang melibatkan pemikiran secara sadar. Proses ini dilakukan oleh individu ketika mereka berupaya memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dimana mereka akan memilih suatu produk atau layanan tertentu untuk dikonsumsi atau digunakan, setelah melalui berbagai pertimbangan yang matang dan terencana sebelumnya. Pertimbangan ini bisa mencakup harga, kualitas, fitur, reputasi merek, hingga rekomendasi dari orang lain. Beberapa hal yang sering menjadi bahan pertimbangan utama konsumen untuk sebuah keputusan pembelian meliputi harga, kualitas produknya, periklanan, dan lokasi. Harga merupakan faktor yang sangat sensitif dan memengaruhi banyak konsumen. Konsumen cenderung mencari harga yang paling kompetitif untuk kualitas yang diinginkan, dan seringkali membandingkan harga dengan mutu produk, harga tinggi diasumsikan berbanding lurus dengan kualitas baik, dan sebaliknya Indrasari (2019:37).

Persepsi merupakan cara individu memaknai lingkungan di sekitarnya serta bagaimana ia menyadari kebutuhan akan bantuan dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi terbentuk melalui proses di mana seseorang mengenali objek dan fakta objektif yang ada di lingkungannya. Proses ini diawali oleh rangsangan dari panca indera, kemudian dilanjutkan dengan proses psikologis yang memungkinkan individu untuk mengorganisasi dan menafsirkan informasi yang diterima (Prabowo 2024:33). Harga suatu produk atau layanan tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi,

tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai di mata konsumen. Harga yang bersedia dibayar oleh konsumen mencerminkan seberapa besar nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan tersebut. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki nilai yang tinggi, mereka cenderung bersedia membayar lebih mahal. Sebaliknya, jika nilai produk dianggap lebih rendah dibandingkan produk pesaing, konsumen hanya akan mempertimbangkan pembelian jika harganya juga lebih rendah. Dengan demikian, persepsi nilai menjadi faktor krusial yang menentukan batas harga yang dapat ditetapkan oleh penjual (Elliyana dkk 2022:109).

Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk memegang peranan penting karena secara langsung berkorelasi dengan kepuasan konsumen setelah penggunaan. Kualitas produk dianggap sebagai karakter produk maupun jasa dengan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tegowati dkk (2023:123) kualitas produk menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan. Ini karena konsumen saat ini menaruh harapan sangat tinggi pada setiap produk yang mereka beli. Kualitas produk untuk keputusan pembelian adalah faktor penentu utama yang membentuk persepsi nilai, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong transaksi. Produk dengan kualitas tinggi menjamin efektivitas dan kinerja yang sesuai harapan, memberikan hasil yang konsisten dan memuaskan. Ini secara langsung menciptakan kepercayaan pada merek, mengurangi keraguan pembeli, dan

meningkatkan peluang untuk pembelian berulang. Konsumen cenderung puas dengan produk berkualitas, yang kemudian memicu rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Menurut Morisson (2017:18) periklanan (*advertising*) merupakan alat promosi yang efektif untuk menyebarkan informasi produk dan menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen (Morisson 2017:18). Menurut Sundari dan Hanafi (2023:108) periklanan adalah alat promosi tidak langsung (*impersonal*) yang efektif untuk menarik perhatian publik terhadap suatu produk atau layanan. Dengan menggunakan media berbayar yang dipilih, iklan mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat luas secara cepat. Saat ini, banyak saluran media yang digunakan untuk periklanan, termasuk radio, televisi, koran, majalah, baliho, pamflet, poster, dan lainnya.

Periklanan berperan dalam menciptakan kesadaran akan suatu produk di benak konsumen. Selain itu, periklanan menyampaikan informasi penting mengenai fitur dan manfaat, membantu konsumen memahami nilai yang ditawarkan produk. Lebih jauh, periklanan memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi positif dan membangun reputasi produk yang kuat, sekaligus memicu emosi dan keinginan yang mendorong konsumen untuk memiliki produk tersebut. Pada akhirnya, periklanan secara langsung mendorong tindakan pembelian melalui ajakan yang persuasif dan juga berkontribusi dalam membangun kecenderungan pembelian berulang.

Lokasi pembelian strategis, jangkauan mudah, dekat dengan aktivitas konsumen, juga sangat memengaruhi keputusan pembelian Saota dkk (2021). Menurut

Wahyudiono dkk (2017:28) Lokasi usaha adalah bagian penting dari sarana pendukung yang harus tersedia dan memadai untuk mendukung kelancaran serta peningkatan kualitas kegiatan usaha. Tanpa lokasi yang tepat, operasional bisnis bisa terhambat dan sulit berkembang. Lokasi yang strategis akan meningkatkan visibilitas bisnis atau produk, membuatnya lebih mudah menarik perhatian awal konsumen. Lokasi juga berperan dalam menciptakan suasana dan lingkungan yang mendukung, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih positif dan mendorong konsumen untuk membeli. Dimana lokasi turut membentuk persepsi kesan pertama pada toko maupun produk dan reputasi dari suasana dan kemudahan akses pada lokasi di mata konsumen. Dengan demikian, membuat keputusan pembelian penting untuk mempertimbangkan semua aspek yang dapat mempengaruhi keputusan membeli tentang suatu produk. dan nantinya dapat digunakan sebagai referensi untuk kemajuan bisnis berikutnya.

Salah satu wujud implementasi strategi pemasaran dapat diamati di Toko Berkah Tani, Desa Gedongarum, Kecamatan Kanor, Kabupaten Bojonegoro. Toko ini merupakan satu-satunya toko khusus yang berfokus pada penjualan sarana dan obat-obatan pertanian di desa tersebut. Meski ada beberapa toko lain yang juga menjual obat padi, fokus utama mereka adalah kebutuhan harian seperti sembako dan perlengkapan rumah tangga. Kondisi ini menegaskan peran penting Toko Berkah Tani sebagai pusat utama bagi petani dalam memenuhi kebutuhan pertanian. Toko ini dikenal masyarakat

karena menyediakan berbagai merek obat padi, di antaranya Syngenta, Agricon, Saprotan, Saprodi, dan Santani.

Pemilihan Toko Berkah Tani sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu pilihan utama petani dalam membeli kebutuhan pertanian, dengan beragam produk yang mendorong konsumen untuk membuat preferensi pembelian tertentu. Salah satu merek yang cukup menonjol adalah obat padi Santani, diproduksi oleh PT. Santani Agro Mandiri. Produk ini dinilai memiliki kualitas baik dan dipercaya mampu meningkatkan hasil panen. Namun, sebagian konsumen menilai harganya relatif lebih tinggi dibandingkan merek lain. Fenomena ini menarik karena meskipun harga dinilai mahal, tingkat pembelian Santani tetap cukup tinggi. Hal tersebut mengindikasikan adanya faktor lain seperti kualitas produk, kegiatan *advertising*, dan lokasi toko yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

Pemilihan produk Santani sebagai fokus penelitian didasarkan pada dua alasan. Pertama, produk ini merupakan salah satu merek unggulan yang dipasarkan di Toko Berkah Tani. Kedua, Santani memiliki daya saing yang menarik ditelaah dari segi harga, kualitas, strategi *advertising*, maupun lokasi distribusi. Berdasarkan pengamatan awal, terdapat beragam persepsi konsumen terkait produk ini. Sebagian konsumen memang menilai harganya lebih mahal dibandingkan merek lain, namun kualitasnya dianggap unggul, efektif, dan dapat diandalkan sehingga manfaat ekonomis yang diperoleh petani sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi ini memperlihatkan

adanya dilema dalam perilaku konsumen, di satu sisi harga tinggi berpotensi menjadi hambatan, tetapi di sisi lain kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek mampu memperkuat loyalitas mereka.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi di Toko Berkah Tani, berikut disajikan data penjualan produk selama satu tahun terakhir yang menunjukkan kecenderungan konsumen dalam membeli berdasarkan persepsi harga yang menunjukkan variasi tingkat permintaan dari masing-masing merek, di mana dapat terlihat perbedaan jumlah pembelian antara produk satu dengan produk lainnya serta kecenderungan konsumen dalam memilih produk tertentu sebagai prioritas utama

Tabel 1 Data Penjualan Toko Berkah Tani 1 Tahun Terakhir (Per 4 Bulan)

Nama Produk	Jumlah Produk	Februari - Mei 2024	Juni - September 2024	Oktober - Januari 2025	Jumlah Terjual 1 Tahun	Presentase
Sygenta	6	96	320	212	628	18%
Agricon	7	105	238	219	562	16%
Saprotan	7	86	245	164	495	14%
Santani	10	202	652	491	1.345	49%
Saprodi	6	84	196	207	487	14%
Jumlah						100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

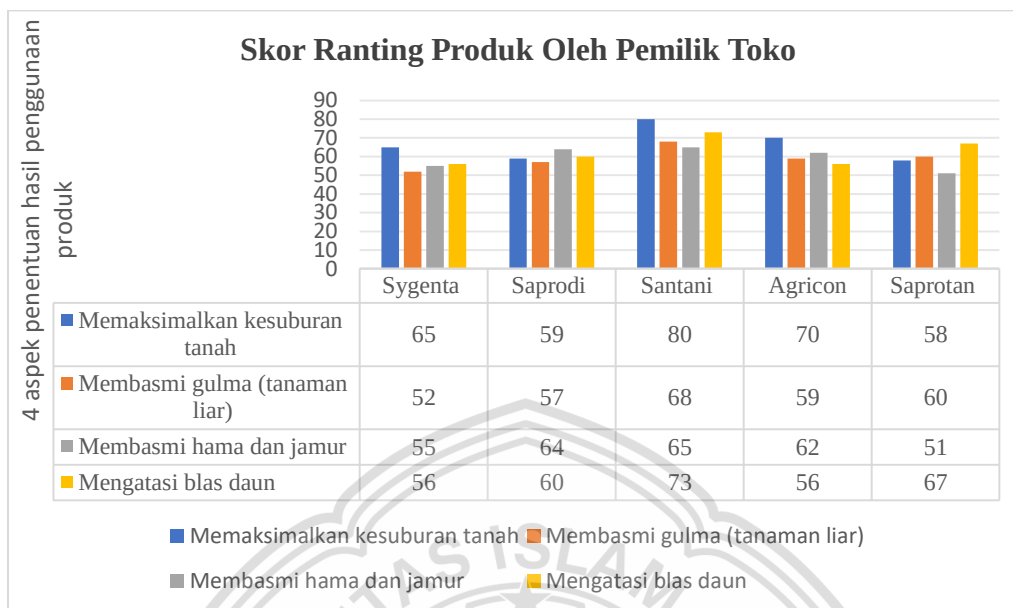
Pada Tabel 1 dinyatakan dari seluruh merek yang dijual di Toko Berkah Tani, Santani mencatat jumlah penjualan paling tinggi selama satu tahun terakhir dengan total 1.345 produk (49%), disusul Sygenta sebanyak 628 produk (18%), kemudian Agricon 562 produk (16%), Saprotan 495 produk (14%), dan Saprodi 487 produk

(14%). Namun demikian, pada periode Februari hingga Mei 2024, semua produk mengalami tingkat penjualan yang relatif rendah dibandingkan periode berikutnya. Hal ini terjadi karena pada masa tersebut petani menyesuaikan diri dengan pola musim tanam padi yang bagus, sehingga hanya sebagian kecil petani saja yang tetap melakukan penanaman padi. Selanjutnya, pada periode Juni-September 2024, terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan pada semua merek, khususnya Santani yang melonjak hingga 652 produk.

Sedangkan pada periode Oktober-Januari 2025, penjualan produk sedikit menurun dibandingkan periode sebelumnya, namun tetap lebih tinggi daripada periode Februari–Mei 2024. Secara keseluruhan, jika digabungkan dari ketiga periode, total penjualan selama satu tahun mencapai 3.517 produk untuk seluruh merek. Data penjualan menunjukkan bahwa meskipun terjadi fluktuasi mengikuti pola musim tanam padi, Santani tetap mencatat jumlah penjualan tertinggi dibandingkan merek lain. Kondisi ini menegaskan dominasi Santani di pasar konsumen Toko Berkah Tani. Tingginya penjualan juga memperlihatkan bahwa meskipun harganya relatif mahal, banyak konsumen tetap memilih Santani, sehingga persepsi harga tidak selalu menjadi hambatan dalam keputusan pembelian. Namun demikian, produk pesaing tetap memiliki penjualan, yang menunjukkan adanya peluang bagi merek lain untuk dipilih konsumen, terutama jika menawarkan harga lebih rendah. Dengan demikian, harga bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Dalam kaitan tersebut, perlu dilihat pula bagaimana kualitas produk turut memengaruhi keputusan pembelian. Dalam rangka memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, perusahaan memberikan kesempatan uji coba sampel secara gratis, baik dari Santani maupun merek lain. Pemilik toko berperan penting dalam menentukan objek uji coba dengan menindaklanjuti keluhan konsumen mengenai tanaman padi yang bermasalah. Produk sampel tersebut kemudian diterapkan langsung pada tanaman milik konsumen, diamati hasil penggunaannya, dan dari proses tersebut diperoleh gambaran nyata mengenai kualitas masing-masing produk. Hasil uji coba ini selanjutnya dijadikan dasar oleh pemilik toko dalam memberikan penilaian terhadap produk yang dijual. Penilaian tersebut didasarkan pada efektivitas produk dalam memaksimalkan kesuburan tanah, membasmi gulma, mengendalikan hama dan jamur, serta mengatasi penyakit blas daun. Guna memperkuat analisis mengenai faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berikut grafik yang menyajikan hasil peratingannya:





Gambar 1 Data Perbandingan Penggunaan Obat Padi (Merek Lain) dan Produk Santani

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 1 perbandingan efektivitas obat padi dari berbagai merek (Syngenta, Saprodi, Santani, Agricon, dan Saprotan), penilaian dilakukan melalui empat aspek penentuan hasil penggunaan produk. Dari data yang disajikan, terbukti bahwa skor yang diberikan untuk setiap produk dikategorikan berdasarkan kriteria peringkat tertentu, yang dapat dipahami sebagai berikut: skor mulai dari 80 hingga 100 ditetapkan sebagai sangat baik, skor antara 70 dan 79 diklasifikasikan sebagai baik, skor dari 60 hingga 69 dianggap cukup, skor antara 50 dan 59 diidentifikasi sebagai kurang memuaskan, dan skor apa pun di bawah 50 dianggap sebagai indikasi kinerja yang buruk, sehingga memberikan skor yang komprehensif kerangka evaluasi untuk

menilai kualitas produk. Hasil perbandingan sebagaimana disajikan dalam tabel dan grafik berikut menunjukkan bahwa produk Santani memperoleh skor paling tinggi di hampir semua aspek, yaitu dalam memaksimalkan kesuburan tanah sebesar (80) dan mengatasi blas daun (73), sehingga menunjukkan keunggulannya dibandingkan produk lain. Sementara itu, Syngenta unggul pada aspek kesuburan tanah (65), tetapi memiliki skor rendah pada pembasmian gulma (52). Produk Agricon cukup menonjol dalam memaksimalkan kesuburan tanah (70), namun cenderung lebih rendah pada aspek pengendalian blas daun (56). Adapun Saprotan dan Saprodi memiliki skor yang relatif seimbang pada tiap aspek, meskipun nilainya tidak setinggi Santani. Secara keseluruhan, produk Santani terlihat menempati posisi unggul di seluruh aspek, sehingga menunjukkan persepsi positif pemilik toko terhadap kualitas produk tersebut. Sebaliknya, merek lain cenderung mendapat skor rendah pada beberapa aspek, yang mencerminkan adanya keterbatasan efektivitas produk. Perbedaan skor ini menggambarkan variasi persepsi terhadap kualitas produk yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen tentu akan lebih mempertimbangkan kualitas ketika memilih produk, terutama untuk hasil pertanian yang sangat bergantung pada efektivitas obat padi. Kualitas produk yang lebih baik membuat Santani memberikan rasa percaya diri bagi konsumen, karena dinilai efektif. Faktor inilah yang menjadi salah satu alasan konsumen di Toko Berkah Tani tetap memilih Santani meskipun harganya relatif lebih

mahal dibandingkan merek lain. Dengan kata lain, kualitas unggul berpengaruh dengan keputusan pembelian yang diimplementasikan oleh pengguna akhir, dikarenakan pihak tersebut memiliki preferensi untuk menyeleksi komoditas yang menyajikan faedah konkret serta rendemen yang lebih superior guna vegetasi *Oryza sativa* milik mereka.

Selain kualitas produk, aspek *advertising* juga perlu diperhatikan. Strategi yang digunakan di Toko Berkah Tani bersama perusahaan Santani meliputi pembagian kaos gratis setiap pembelian minimal Rp100.000, pemasangan spanduk informasi produk di lokasi strategis (pinggir jalan, area persawahan, dan sekitar toko), penyuluhan serta sosialisasi penggunaan produk, pengundian kupon hadiah tahunan, dan pemaparan informasi melalui media iklan proyeksi. Penyuluhan bertujuan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai cara penggunaan obat padi yang tepat agar hasil panen lebih maksimal. Pengundian kupon hadiah dan pembagian kaos gratis dimaksudkan untuk menambah daya tarik konsumen. Sementara itu, media proyeksi digunakan untuk menayangkan materi iklan berisi informasi produk, sehingga konsumen dapat lebih mudah menerima informasi, memahami manfaat, serta mengetahui keunggulan produk Santani. Meskipun kegiatan *advertising* pada dasarnya diinisiasi oleh perusahaan, pelaksanaannya didukung oleh Toko Berkah Tani melalui penyediaan tempat, distribusi kupon, dan pelibatan langsung konsumen. Dengan demikian, keberadaan Toko Berkah Tani tidak hanya sebagai titik penjualan, tetapi juga sebagai pusat pelaksanaan *advertising* yang mendekatkan informasi produk langsung kepada

konsumen. Untuk memberikan gambaran lebih nyata mengenai efektivitas kegiatan penyuluhan yang dilakukan, berikut disajikan data awal mengenai pelaksanaan penyuluhan di beberapa desa sekitar:

Tabel 2 Jumlah Kehadiran Masyarakat Pada Penyuluhan dan Sosialisasi Produk

Santani di Beberapa Desa, Kecamatan Kanor

Nama Desa	Jumlah Kehadiran Masyarakat
Desa Semambung	54 orang
Desa Prigi	49 orang
Desa Patoman	58 orang
Desa Pilang	50 orang
Desa Kedungprimpen	55 orang
Desa Gedongarum	86 orang
Desa Simorejo	64 orang
Desa Kanor	47 orang
Desa Grape	66 orang
Desa Sumberwangi	58 orang
Desa Tambakrejo	46 orang
Desa Desa Temu	68 orang
Desa Bakung	42 orang
Desa Pesen	45 orang

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2 Desa Gedongarum mencatat jumlah peserta penyuluhan terbesar dibandingkan desa lainnya. Tingginya partisipasi ini menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan di Gedongarum mampu menarik perhatian dan antusiasme konsumen secara lebih luas. Hal tersebut sekaligus memperkuat bahwa *advertising* melalui penyuluhan efektif sebagai media komunikasi, karena tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai cara penggunaan

serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Keberhasilan penyuluhan di Desa Gedongarum tidak terlepas dari peran Toko Berkah Tani sebagai mitra distribusi utama. Dukungan toko, mulai dari penyediaan tempat, pendistribusian kupon, hingga mengajak konsumen untuk hadir, menjadikan kegiatan *advertising* lebih efektif dan dekat dengan masyarakat. Akibatnya, ekspansi yang diamati di Desa Gedongarum berfungsi untuk memperkuat pernyataan bahwa periklanan memainkan peran penting dalam menumbuhkan pemahaman konsumen dan membangun kepercayaan pada lini produk Santani; ini sangat penting di pasar di mana persepsi konsumen dan loyalitas merek semakin dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan strategi promosi. Ada konsumen yang membeli karena kebutuhan mendesak atau pengalaman sebelumnya, sehingga efektivitas *advertising* dalam memengaruhi keputusan pembelian perlu diteliti lebih lanjut.

Selain harga, kualitas produk, dan *advertising*, persepsi konsumen terhadap produk pertanian di Toko Berkah Tani juga dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dan kemudahan berbelanja untuk seluruh kebutuhan produk yang mereka perlukan. Lokasi yang strategis, misalnya dekat pemukiman atau jalur transportasi utama, memudahkan konsumen untuk datang tanpa harus mengeluarkan waktu dan tenaga ekstra. Meski demikian, perhatian konsumen khususnya tertuju pada produk yang paling diminati dan sering dibutuhkan, seperti produk Santani, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Kemudahan akses ini mendorong konsumen untuk lebih sering mengunjungi toko,

sekaligus meningkatkan kemungkinan mereka memenuhi kebutuhan produk tambahan yang tersedia. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena mereka merasa lebih nyaman dan efisien dalam memenuhi kebutuhan produk prioritas mereka.

Dengan demikian, lokasi tidak hanya memengaruhi kenyamanan berbelanja, tetapi juga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian, frekuensi kunjungan, dan keterikatan konsumen. Namun, keberadaan toko pesaing meskipun tidak berfokus pada penjualan sarana pertanian tetap menjadi alternatif bagi konsumen, terutama ketika mereka ingin berbelanja kebutuhan harian sekaligus. Kondisi ini sebenarnya memberikan keunggulan kompetitif bagi Toko Berkah Tani, karena konsisten menyediakan produk khusus pertanian sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas petani. Meski demikian, sebagian konsumen tetap mempertimbangkan aspek kenyamanan dan aksesibilitas, khususnya bila toko pesaing berada lebih dekat dengan pusat keramaian desa atau jalur transportasi utama. Dengan demikian, lokasi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebab sebaik apapun harga, kualitas produk dan periklanan yang ditawarkan, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih mudah dijangkau.

Permasalahan pada aspek harga, kualitas produk, *advertising*, dan lokasi tersebut pada akhirnya tercermin dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen obat padi Santani di Toko Berkah Tani melalui beberapa tahapan sebelum

memutuskan membeli produk. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya masalah pada tanaman padi, dan faktor lokasi toko turut memengaruhi kemudahan mereka dalam mengakses produk. Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi, konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas produk, serta memperoleh informasi melalui kegiatan *advertising* seperti promosi, kupon undian, sosialisasi produk, maupun dari penjual dan pengalaman konsumen lain. Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan Santani dengan merek lain berdasarkan harga, kualitas, dan efektivitas produk untuk menentukan pilihan terbaik. Setelah itu, terdapat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan memilih produk paling sesuai. Pada tahap pasca pembelian, konsumen menunjukkan perilaku berupa kepuasan, loyalitas membeli ulang, atau memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, dipengaruhi dari persepsi mereka terhadap harga, kualitas produknya, *advertising*, lokasi penjualan produk.

Mengingat diskusi sebelumnya, dapat secara definitif dinyatakan bahwa variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, kemandirian iklan, dan lokasi geografis merupakan penentu penting yang secara substansif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; kasus unik yang disajikan oleh Tani's Blessing Stores mencontohkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana bahkan harga yang relatif tinggi untuk produk Santani dianggap dapat diterima oleh konsumen karena peningkatan kualitas penawaran yang dirasakan. Selain itu, peran kegiatan

periklanan telah berperan penting dalam menumbuhkan kesadaran konsumen dan minat pada produk Santani, terlepas dari keterbatasan saat ini dalam efektivitas upaya promosi ini; Selain itu, posisi strategis gerai ritel masih menghadapi tantangan yang berkaitan dengan kenyamanan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan eksplorasi komprehensif tentang dampak persepsi harga, kualitas produk, strategi periklanan, dan lokasi ritel pada proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengadaan obat beras Santani di Toko Berkah Tani, untuk mengevaluasi sejauh mana masing-masing faktor ini memberikan pengaruhnya, baik secara independen maupun bersama satu sama lain. Konklusi dari studi ini diekspektasikan mampu menyumbangkan pemahaman akademis mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk Santani di tengah persaingan dengan merek lain yang juga tersedia di Toko Berkah Tani.

Terdapat penelitian terdahulu yang di jadikan referensi pada penelitian ini, Renaldi (2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwasanya secara individual, kualitas produk, nilai moneter, serta lokasi terkonfirmasi memiliki pengaruh yang substansial pada keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt Munisipalitas Samarinda. Pada sisi kontrasnya, faktor promosional tidak mendemonstrasikan pengaruh yang berarti pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan toko kurang membujuk atau menarik konsumen, sehingga konsumen hanya menjadikannya sebagai referensi tanpa benar-benar memengaruhi keputusan mereka

untuk membeli. Sedangkan dari Gandi dan Lestari (2021) kualitas produk, nilai moneter, lokasi, serta aktivitas promosional baik secara independen maupun secara kolektif menunjukkan pengaruh yang berarah positif dan substansial pada keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang, fenomena yang terjadi, gejala permasalahan, urgensi penelitian, serta temuan studi sebelumnya, oleh karena itu studi yang dilaksanakan ini memakai judul: **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Advertising, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.”**

B. Rumusan Masalah

Dari analisis komprehensif yang dilakukan dalam bagian latar belakang penelitian ini, jelas bahwa perumusan masalah penelitian:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah persepsi harga, kualitas produk, *advertising* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Pengamatan ini menggarisbawahi bahwa tujuan utama dari penyelidikan ini adalah untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diidentifikasi dan efek kumulatifnya pada perilaku pembelian:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *advertising* dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi atau bahan dasar untuk dipertimbangkan oleh sarjana lain dalam domain administrasi bisnis, khususnya mengenai bagaimana persepsi harga, kualitas produk, iklan, dan lokasi dapat membentuk keputusan pembelian bisnis atau produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Pada penelitian merupakan cara menggunakan informasi yang dipelajari selama kuliah. Di harapkan bahwa penelitian memungkinkan

peneliti untuk menjadi lebih kritis, kreatif, imajinatif, dan prospektif dalam menghadapi persaingan dunia bisnis, terutama dalam hal strategi untuk meningkatkan cara dalam memutuskan suatu keputusan pembelian terhadap produk.

b. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan berkembang, terutama tentang bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan, agar dapat membantu mereka mengalahkan pesaing dengan strategi pemasaran yang lebih baik.

c. Bagi instansi pendidikan

Penelitian memberikan manfaat untuk mahasiswa sebagai referensi pengembangan wawasan serta pengetahuan, khususnya di bidang strategi pemasaran. Hasil penelitian juga menjadi sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang terdapat keterkaitan dengan topik yang dibahas.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah sebuah kerangka kerja untuk skripsi yang bertujuan untuk memberikan arah kepada pokok-pokok pembahasan yang akan dibahas.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, landasan teori pemikiran diuraikan, serta fakta dan fenomena saat ini, yang membentuk dasar penelitian ini. Perumusan masalah mencakup penjelasan dasar tentang masalah saat ini. Dengan mempertimbangkan latar

belakang dan rumusan masalah, sehingga tujuan penelitian diharapkan dapat tercapai. Penulisan penelitian ini untuk membantu berbagai pihak disebut sebagai manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab penguraian teori yang relevan dari berbagai sumber dan para ahli. Hipotesis penelitian dan kerangka hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan literatur dan asumsi sementara tentang masalah penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab menguraikan metode penerapan dalam pelaksanaan penelitian. Di dalamnya disajikan penjelasan mengenai jenis penelitian, lokasi pelaksanaan, variabel yang diteliti, populasi maupun sampel yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta pendekatan analisis data yang diterapkan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran tentang subjek dari penelitian, responden, penyajian data, analisis, interpretasi data. Selain itu, hasil yang diperoleh dibahas dengan mengaitkan hasil dengan teori yang digunakan dan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bab berisi kesimpulan, rekomendasi, mencakup temuan utama dalam menjawab tujuan dari penelitian, menunjukkan bagaimana hasil diskusi dapat diterapkan, dan menunjukkan solusi untuk masalah penelitian yang relevan dengan tujuan penelitiannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada temuan yang diperoleh dari telaah data sekaligus diskursus yang berkaitan dengan “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk *Advertising* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”. Dengan metode penelitian kuantitatif jenis peneitian *explanatory*. Teknik pengumpulan data pada penelitian memakai kuisisioner yang didistribusikan kepada konsumen pada toko berkah tani yang telah membeli produk obat padi Santani, diolah menggunakan SPSS *Statistics* versi 27. Adapun kesimpulan dari uraian diatas yaitu:

1. Hasil dari penelitian menggunakan uji t (parsial), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk obat padi Santani ditoko berkah tani.
2. Hasil dari penelitian menggunakan uji t (parsial), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk obat padi Santani ditoko berkah tani.
3. Hasil dari penelitian menggunakan uji t (parsial), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *advertising* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk obat padi Santani ditoko berkah tani.

4. Hasil dari penelitian menggunakan uji t (parsial), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk obat padi Santani ditoko berkah tani.
5. Hasil dari penelitian menggunakan uji F (simultan), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *advertising* (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk obat padi Santani ditoko berkah tani.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan berlandaskan temuan riset serta konklusi yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan riset menunjukkan persepsi harga, kualitas produk, *advertising*, dan lokasi semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan agar produk Santani yang dijual di toko tetap menjaga serta meningkatkan keempat faktor tersebut. Dari sisi harga, produk sebaiknya ditetapkan secara kompetitif sesuai daya beli konsumen tanpa mengurangi mutu.

2. Kualitas produk perlu dijaga secara konsisten agar kepercayaan konsumen tetap tinggi.
3. *Advertising* yang sudah diterapkan melalui brosur, penyuluhan dan lainnya dapat terus ditingkatkan, serta diperluas dengan pemanfaatan media sosial agar lebih dekat dengan konsumen.
4. Faktor lokasi juga harus diperhatikan dengan memastikan ketersediaan produk di tempat yang mudah dijangkau, nyaman diakses dan selalu tersedia saat dibutuhkan.
5. Peneliti selanjutnya disarankan meneliti secara lebih mendalam faktor pelayanan yang memengaruhi pengalaman konsumen, seperti kemudahan memperoleh informasi produk, kecepatan dan kesopanan layanan, kenyamanan saat berinteraksi dengan produk di toko. serta memperluas objek penelitian ke lebih dari satu toko agar hasilnya lebih komprehensif.
6. Penelitian selanjutnya juga dapat memfokuskan pada produk obat padi Santani di PT Santani Agro Mandiri, sehingga dapat dipahami secara lebih lengkap pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *advertising*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen di tingkat perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rusdiana. (2014). Manajemen Operasi. In CV. PUSTAKA SETIA.
[https://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku Manajemen Operasi.pdf](https://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku%20Manajemen%20Operasi.pdf)
- Abdullah, A. A., & Andriani. (2022). Strategi manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMK Terpadu Khoirot Kandat. *Al-Makrifat*, 7(2), 43–63.
<https://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/makrifat/article/view/4848>
- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90.
<https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Alexander Thian. (2021). Manajemen pemasaran. In *ANDI yogyakarta*.
- Ama Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Alfabeta*. Afabeta.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Aryen Klemens & Ade Raymundus. (2024). Strategi Pengambilan Keputusan Berdasarkan Akuntansi Perilaku. In *SIEGA Publisher*. School Of Accounting Soegijapranata Catholic University.
- Assauri Sofjan. (n.d.). Manajemen Pemasaran. In *Raja Grafindo Persada*. Raja Grafindo Persada.
- Beti Mei Setiyaningrum, S. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOUCHER INTERNET XL PADA “KONTER KUSUMA.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2), 39–55.
- Budiharto W., & A. B. (2023). Panduan Riset dan Publikasi Penelitian Bagi Akademisi. In

CV. Andi Offset.

Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Fajar, M. R. N. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). Keputusan Pembeian Dalam Perilaku Konsumen. In *STIE Widya Wiwaha*.

<http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen.pdf>

Damayanti, N., & Tarigan, H. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 886–898.

Dewi Putri, S. Y. Y. (2023). Jurnal Ilmiah Jurnal Ilmiah. *Jurnal Ilmiah M-PROGRESS*, 13(1), 58–67.

Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018*, 677–683.

Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Budi Utama*.

Gandi, V. P., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M.Isa. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 92–98.
<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1619>

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hari Mulia. (2020). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA CV CEMILAN KUNIK GARUT. *jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).

Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang). *Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 4, 81–95.

www.fe.unisma.ac.id

- Hemas, D. P., & Cyasmoro, V. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Bozzi Coffee Jakarta Selatan. *eCo-Buss*, 7(1), 379–389. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1452>
- Heri Prabowo. (2024). Perilaku Konsumen. In *WIDINA MEDIA UTAMA*. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/585464-buku-ajar-perilaku-konsumen-0c7aed31.pdf>
- Idrus Al Salim. (2019). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. In *Media Nusa Creative*.
- Kadi, D. C. A. (2024). Perilaku Konsumen. In *Ruang Karya*.
- Khoiriyah, R., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3), 3–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3944>
- Kurniawan, A., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Residence Pangakan Balai. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 8(2), 573–581.
- Lidiana, E. E., Sedyoningsih, T. S. A. Y., Abdurohim, H. K., Ardyan, B. I. E. E., Marlinah, Y. L., Gazali, M., Rachman, F. D. S., & Bachtiar, N. K. (2022). Dasar-Dasar Pemasaran. In *Ahlimedia Press*. [https://repository.bsi.ac.id/repo/files/361310/download/Buku Dasar Dasar Pemasaran.pdf](https://repository.bsi.ac.id/repo/files/361310/download/Buku_Dasar_Dasar_Pemasaran.pdf)
- Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Management, and Business*, 3(2), 23–30. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Lupiyoadi Rambat. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Salemba Empat*.

- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *IQTISHADEquity*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Marlina, N. (2022). Manajemen Pemasaran. In *BENING PUSTAKA*.
- Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Peanggan. In *UNITOMO PRESS*.
- Melati. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Deepublish*. PENERBIT DEEPUBLISH.
- Mintarti Indartini, M. (2024). Analisis Data Kuantitatif. In *Penerbit Lakeisha*.
<https://doi.org/10.62552/eam.v3i3.64>
- Morissan. (2017). Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu). In *KENCANA*.
- Muhammad Rajib Hidayat, A. F. (2025). PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MM FOOD COURT KABUPATEN TABALONG Muhammad. <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB>, 8, 378–390.
- Muharam, H., Nuroh, A. M., & Swarastika, S. H. (2022). Jurnal Wacana Ekonomi Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(10), 059–067.
- Muhid, A. (2019). Analisis Statistik SPSS. In *Zifatama Jawa*.
- Nanda, V. D., & Keni. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Nomor 5, hal. 515–519).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). Teori Perilaku Konsumen. In *PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI)*.
https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media* (hal. 170).

- Pahmi. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. In *PT. Nas Media Indonesia*.
https://eprints.unimudasorong.ac.id/id/eprint/279/1/e-Book_Pahmi.pdf
- Philip Kotler, G. A. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Prawirosentono, S. (2012). Kebijakan Kinerja Karyawan. In *BPFE*.
- Priyono, A. (2015). Analisis Data Dengan SPSS. (Cetakan pertama). In *FE UNISMA*.
- Pudjo Wibowo, F, X. (2022). Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25. In *Penerbit Salemba Empat*.
- Renaldi, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 181.
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8099>
- Rio Adrianto Yasin. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 360–368. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *jurnal bisnis dan komunikasi*, 4(1), 307–316.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- RIZAM, M. I. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. *Skripsi*, 58, 25.
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/9191>
- Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar, Hayati Nupus, Imanuddin Hasbu, Elvera, D. T. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).

- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Ud. Trial Vela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/231/189>
- Setiadi J, N. (2019). Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen (Edisi Ketiga). In *Prenadamedia GROUP*.
- Setiawati, T. (2022). Manajemen Pemasaran. In *BENING PUSTAKA*.
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, J. W. K., Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, E. S., & Purwasih, R. (2021). Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS. In *Pena Persada*.
<https://dosen.ikipsiliwangi.ac.id/wp-content/uploads/sites/6/2022/02/Full-PDF-Ekonometrika-Dasar-dikompresi.pdf>
- Silamat, E., Chusumastuti, D., Hidayat, R. Al, Hadi, A. J., Sucipto, B., Rijal, S., & Pratomo, A. B. (2023). Pelatihan dan Strategi Pemasaran Inovatif untuk Meningkatkan Awareness Produk UMKM di Pasar Lokal. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(04), 264–270. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i04.306>
- Suci Fika Widyana, A. D. N. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia) Suci. *jurnal bisnis dan pemasaran*, 8(5), 1–2.
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe80Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGptk%2B3rLJNuePfgeyx43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=134748798%0Ahttp://amg.um.dk/~media/amg/Documents/PoliciesandStrategies/S>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. In *UIRPRESS*.
<https://repository.uir.ac.id/24144/1/2>. Buku Manajemen Pemasaran.pdf
- Sutanto, T. W., Ekonomi, P., & Kartika, U. W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Dagang Di Kota Surabaya. *Seminar*

- Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 1(1), 1–14.
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Metodoogi Penelitian*. In M. S. Dr. Ir. Try Koryati (Ed.), *PENERBIT KBM INDONESIA* (hal. 83). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Syafruddin, S., Amelia, R., Akbar, M., Nursani, N., Sukma mulya, K., & Rizkan, M. (2024). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Laptop Merek Acer Di Universitas Muhammadiyah Bima). *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.52266/jesa.v7i1.2643>
- Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Tegowati, G. W. M., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Arief Yanto Rukmana, P. R. M. O., Mufrihah, M., Miftakhur Rohmah, Nona Jane Onoyi, A. W., Mursid, A., Irmayani, N. W. D., & Fatima, S. (2024). Pengembangan Produk. In *PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*. [https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7286/1/Buku Pengembangan Produk.pdf](https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7286/1/Buku%20Pengembangan%20Produk.pdf)
- Tjiptono Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. In *Andi Offset*.
- Umama, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Maternal Distater Malang (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara). *Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara*.
- Wahyudiono, Susanto Soekiman, V. N. S. L. (2017). *Perekayasaan Sosial*. In Seger (Ed.), *Narotama University Press* (cetakan pe). Narotama University Press.
- Wulandari, Maryati, Alfi Hendri, Muqtafin, S. B. S. (2025). Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality, Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Di Tanjungpinang Tanjungpinang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3860–3865.
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan

terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 171–186. <https://doi.org/10.35917/cb.v1i2.190>

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS. In *MANDALA PRESS*. [https://digilib.uinkhas.ac.id/22746/1/Buku Ekonometrika.pdf](https://digilib.uinkhas.ac.id/22746/1/Buku_Ekonometrika.pdf)

