

**PENGARUH LOKASI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PETERNAKAN
AYAM RAS PEDAGING (BROILER) KECAMATAN XIII
KOTO KAMPAR KABUPATEN KAMPAR**

¹Rizky Wiya Ningsih, ²Nilawati Nasti, ³Syafrizal

^{1,2,3}Universitas Islam Sumatera Utara

risky.wiya@gmail.com, nilawatinasti@fe.uisu.ac.id, syafrizal@fe.uisu.ac.id

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is whether the location of the sale affects the consumer's purchase decision, whether the price affects the consumer's purchase decision, whether the location of the sale and the price affect the consumer's purchase decision. The purpose of this study is to know the influence of sales location on consumer purchasing decisions, To know the influence of prices on consumer purchasing decisions, To know the influence of sales locations and prices on consumer purchasing decisions. This research is a survey research and is casual associative. The population in this study amounted to 100 people and the sample in this study amounted to 100 buyers on broiler breed chickens. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Teknik data analysis used is multiple linear regression. The results of this study show that Sales Locations have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This is evidenced by the calculated t value > the table t value of 2,681 > 1,984 with a significant rate of 0.000 < 0.05. Price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, This is evidenced by the calculated t value of > t table which is 7,377 > 1,984 with a significant rate of 0.000 < 0.05 Sales Location and Price positively and significantly affect consumer purchasing decisions. This is evidenced by the value of f calculate > f table which is 61,134 > 3.09 with a significant rate of 0.000 < 0.05.

Keywords : Sales Location, Price, Consumer Purchasing Decision

ABTSRAK : Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Apakah lokasi penjualan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen, Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, Untuk mengetahui pengaruh lokasi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian survei dan bersifat asosiatif kasual. Populasi pada penelitian ini berjumlah 100 orang dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pembeli pada peternakan ayam ras pdaging (broiler). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > nilai t tabel yaitu 2,681 > 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 7,377 > 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 Lokasi Penjualan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung > f tabel yaitu 61,134 > 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Lokasi Penjualan, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian dapat dikatakan sesuatu yang unik, Karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda – beda. Memahami keputusan pembelian konsumen adalah tugas penting dengan mengidentifikasi pasar, maka pemasar pedagang dapat mengetahui strategi apa yang akan di pakai dan diinginkan dalam memasarkan produknya. Keputusan pembelian yaitu sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki salah satu dari alternatif tersebut. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi hidup pemasaran sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

Ayam Ras Pedaging (*broiler*) merupakan salah satu peternakan yang berada di Kecamatan XIII Koto Kampar Tepatnya di Desa Binamang yang sudah berdiri selama 5 tahun dari tahun 2015 sampai sekarang, dengan adanya Ayam Ras pedaging (*broiler*) dapat merealisasikan kebutuhan masyarakat untuk memenuhi protein hewani dan peningkatan pendapatan peternak. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi penjualan dan harga. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha dapat disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang.

Selain lokasi harga juga merupakan salah satu faktor penting. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Usaha dalam bidang peternakan ayam pedaging di Indonesia semakin berkembang untuk setiap tahunnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi protein

hewani dan peningkatan pendapatan peternak. Salah satu bentuk pengembangan usaha dalam peternakan ayam pedaging adalah peternak mandiri bergabung dengan menjadi perternak mitra perusahaan sehingga peternak tidak mengalami kerugian cukup tinggi bila harga ayam di pasar cukup rendah. Ayam pedaging merupakan ayam penghasil daging yang memiliki masa pemeliharaan cukup singkat, sehingga cukup berpotensi bila dijadikan sebuah usaha. Peternakan merupakan salah satu dari ilmu subsektor pertanian.

Lokasi penjualan adalah salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha. Penentuan lokasi sangat penting bagi perusahaan maupun pedagang karena akan mempengaruhi dapat tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pemilihan lokasi yang tidak tepat dapat menimbulkan permasalahan perusahaan maupun pedagang yang didirikan.

Pemilihan lokasi suatu perusahaan atau pedagang pada dasarnya akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, sehingga lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Adanya perbedaan keberhasilan suatu perusahaan atau pedagang dan perbedaan kekuatan atau kelemahan, seringkali di pengaruhi oleh faktor pemilihan lokasi. Sehingga lokasi yang dimaksud harus memiliki nilai strategis dan menjadi bagian dari kebijakan jangka panjang perusahaan maupun pedagang.

Pertimbangan mengenai pemilihan lokasi tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan skala besar, namun perusahaan jasa berskala kecil juga wajib memilih lokasi penjualan yang baik agar usaha bisa bertahan dan terus berjalan. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis yang sama pemilihan lokasi sangat penting karena akan berdampak pada kemampuan bersaing dan jasa keuntungan yang akan di dapat.

Dalam lokasi peternakan ayam ras pedaging memiliki segi – segi negatif contoh nya lokasi penjualan pesaing dekat dengan lokasi penjualan yang didirikan dan lokasi penjualan lumayan jauh dari pemukiman masyarakat, jarak tempuh ke lokasi harus menggunakan kendaraan baik roda dua maupun roda empat.

Harga merupakan unsur penting untuk menentukan pasar dan profitabilitas hendaknya perusahaan atau pedagang dapat menentukan

harga yang tepat. Karena dengan penentuan harga yang tepat akan mendorong konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. Dapat di lihat dari harga ayam ras pedaging yang tidak stabil dengan harga sekarang terbilang lumayan mahal untuk perkilonya bisa mencapai Rp.34.000 sampai dengan Rp. 36.000 akan menimbulkan masalah terhadap konsumen, karena harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan permintaan dan laba yang akan di peroleh. Maka perusahaan atau pedagang harus menetapkan harga agar dapat mempertahankan usaha dalam jangka panjang.

Fenomena tentang ayam ras pedaging diantaranya lokasi penjualan ayam ras pedaging lumayan jauh dari pemukiman masyarakat, banyaknya peternakan pesaing, harga yang ditawarkan tidak normal.

1.1. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penulis dalam penulisan ini penelitian serta pembahasan yang lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi pada masalah lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Ayam Ras Pedaging.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah – masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Ras Pedaging
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Ras Pedaging
- 3) Apakah lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Ras Pedaging

1.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih akan di uji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

1. Lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada peternakan Ayam Ras Pedaging (*broiler*).
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada peternakan Ayam Ras Pedaging (*broiler*).
3. Lokasi penjualan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada peternakan Ayam Ras Pedaging (*broiler*).

1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian Ayam Ras Pedaging
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ayam Ras Pedaging
- 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Ayam Ras Pedaging

2. Metode Penelitian

2.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2011 : 80) “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen Ansidental Sampling berusia antar 25-30 tahun yaitu 100 orang. Kreteria populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli ayam ras pedaging (*broiler*).

2.2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2011:81). Dalam penelitian ini penulis menggunakan populasi yaitu konsumen ansidental sampling berusia antar 25 – 30 tahun yaitu 100 orang. Menurut Arikunto (2006:112) mengatakan bahwa “apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15 % atau 15-25 % atau lebih”.

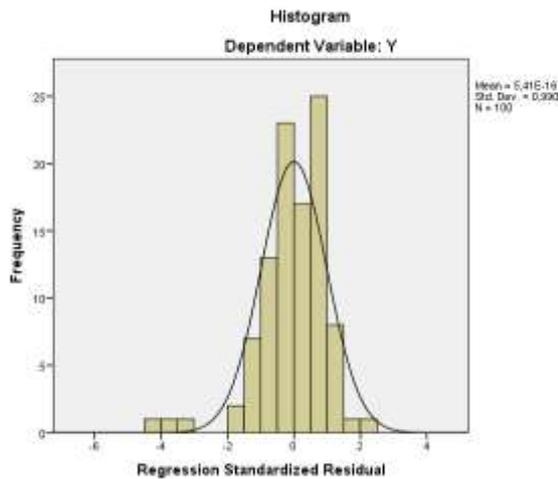
2.3. Uji Normalitas

Uji dilakukan untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data yang dianalisis. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Pada output SPSS V20 pada bagian normal P-plot of Regresion Standardized Residual, dapat dijelaskan bahwa data-data atau titik-titik cenderung berada diluar garis diagonal sehingga data pada penelitian ini cenderung mendekati normal, seperti terlihat pada gambar 5.1 dibawah ini :

a. Pendekatan Histogram

Jika bentuk grafik tidak melenceng ke kiri atau ke kanan maka menunjukkan bahwa

variabel berdistribusi normal. Sebaliknya apabila bentuk grafik melenceng kekiri atau kekanan maka menunjukkan variabel tidak berdistribusi normal.

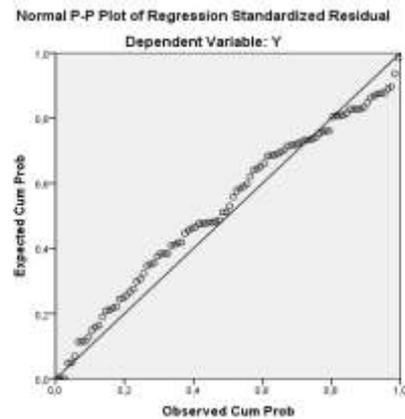


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan output diatas dapat dilihat dan diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan pada distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng kekiri atau kekanan.

b. Pendekatan Grafik

Jika titik masih menyebar disekitar garis diagonal, maka data telah berdistribusi normal. Sebaliknya jika tidak menyebar disekitar garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.



Gambar 2. Plot Uji Normalitas

Berdasarkan output diatas menunjukkan bahwa pada scatter plot terlihat titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau asumsi normalitas terpenuhi.

c. Pendekatan Statistik

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual antara lain adalah uji statistik non para metril kolmogorov-smirnovv (K-S). Untuk menentuka kriterianya, jika Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Selanjutnya, jika Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnovv Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnovv Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,17456842
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,082
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,850
Asymp. Sig. (2-tailed)		,465

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Berdasarkan tabel 5.32 output spss tersebut adalah, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp Sig (2-tailed) sebesar $0,465 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji

normalitas Kolmogorov Smirnov Test diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,094	2,632		4,595	,000		
Lokasi (X1)	,247	,092	,219	2,681	,009	,685	1,459
Harga (X2)	,721	,098	,602	7,377	,000	,685	1,459

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS V20 2021

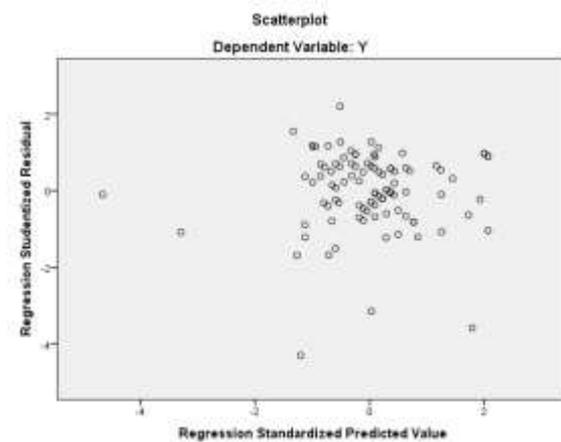
Berdasarkan tabel 5.33 diatas dapat dilihat pada tabel coefficients^a kolom tolerans dan ViF, nilai VIF untuk variabel lokasi X1 adalah 1,459 dengan tolerans 0,685 dan VIF untuk variabel harga X2 adalah 1,459 dengan tolerans 0,685. Karena nilai tolerans dari kedua variabel tersebut $> 0,10$ dan VIF dari kedua variabel < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

2.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyampaian asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Salah satu untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik scatterplot.

Dasar analisis tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka titik terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola

tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Grafik Scatterplot

3. Uji Hipotesa

3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,094	2,632		4,595	,000
X1	,247	,092	,219	2,681	,009
X2	,721	,098	,602	7,377	,000

Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah SPSS V20, 2021

Berdasarkan tabel 5.34 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,094 + 0,247 X_1 + 0,721 X_2$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas memberikan pengertian bahwa :

- nilai konstanta sebesar 12,094, berarti nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 12,094 dengan asumsi nilai lokasi dan harga.
- nilai koefisien regresi lokasi penjualan sebesar 0,247, hal ini berarti setiap kenaikan 1 % faktor lokasi melalui keputusan pembelian konsumen bertambah sebesar 2,47.
- nilai koefisien regresi harga 0,721, hal ini berarti setiap kenaikan 1 % faktor harga melalui keputusan pembelian konsumen bertambah sebesar 7,21.

3.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui untuk variabel *independen* yaitu lokasi (X1) dan harga (X2) terhadap variabel *Dependen* yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial. Uji-t memiliki tingkat signifikan sebesar 0,05 jika tingkat signifikan t berada dibawah 0,05 *Independen* secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel *Dependen*. Apabila t_{hitung} menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan t_{tabel} maka koefisien regresi variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. t_{tabel} diperoleh dengan derajat bebas = $N - K = 100 - 2 = 98$

Maka nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) + 98

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,094	2,632		4,595	,000
X1	,247	,092	,219	2,681	,009
X2	,721	,098	,602	7,377	,000

Dependent Variable: Y

Sumber : data yang diolah SPSS V20 2021

Berdasarkan pada tabel 5.35 diatas dapat disimpulkan bahwa :

- variabel lokasi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,681 > 1,984) dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,050) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian Peternakan Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar
- variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,377 > 1,984) dengan tingkat signifikan (

0,000 < 0,050) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Peternakan Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.

3.3. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F menunjukkan variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen, jika p-value (pada kolom sig) < level of significant yang ditentukan (sebesar 5 %), atau F hitung (pada kolom f) lebih besar dari f tabel. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1257,599	2	628,800	61,134	,000 ^b
Residual	997,711	97	10,286		
Total	2255,310	99			

Dependent Variable: Y

Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data yang di olah SPSS V20, 2021

Uji ANOVA atau uji f didapat nilai f_{hitung} sebesar 61,134 nilai ini lebih besar dari 3,09 atau F_{hitung} 61,13 lebih besar F_{tabel} 3,09. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan atau dapat dinyatakan bahwa variabel bebas lokasi penjualan dan harga secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peternakan Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.

3.4. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar kemampuan variabel independen dapat di jelaskan variabel dependen pada penelitian ini R Square yang sudah di sesuaikan atau Adjusted R Square, karena akan disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$) jika R^2 semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dinyatakan pengaruh variabel bebas (X) besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,747 ^a	,558	,548	3,207

Predictors: (Constant), X2, X1

Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah SPSS V20,2021

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 5.37 diatas, besarnya nilai R Square dalam model regresi adalah 0,558 atau 55,8%, hal ini berarti kontribusi yang diberikan lokasi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peternakan Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar sebesar 55,8 sisanya 44,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada dalam penelitian ini.

4. Evaluasi Data

4.1. Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peternakan Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan XIII Koto Kampar

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial atau individual lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada peternakan ayam ras pedaging (broiler) kecamatan xiii koto kampar kabupaten kampar. Hal ini disimpulkan berdasarkan pengujian dengan uji signifikan parsial (uji-t) yang dapat nilai t_{hitung} sebesar 2,681 > 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$.

4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peternakan Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan XIII Koto Kampar

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial atau individual harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada peternakan ayam ras pedaging (broiler) kecamatan xiii koto kampar kabupaten kampar. Hal ini disimpulkan berdsarkan hasil pengujian dengan uji signifikan parsial (uji-t) yang didapati nilai $t_{hitung} 7,377 > 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

4.3. Pengaruh Lokasi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peternakan Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan XIII Koto Kampar

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui secara simultan atau bersamaan lokasi penjualan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada peternakan ayam ras pedaging (broiler) kecamatan xiii koto kampar. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil pengujian dengan uji signifikan simultan (uji-F) yang di dapati nilai F_{hitung} sebesar $61,134 > 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini, maka penelitian ini mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Lokasi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada peternakan ayam ras pedaging (Broiler) Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.
- 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada peternakan ayam ras pedaging (Broiler) Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.
- 3) Lokasi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada peternakan ayam ras pedaging (Broiler) Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta
Alma, Buchari 2013. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung. Alfabeta
Anwar, Sanusi 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis* Edisi ke 4 Jakarta: Salemba Empat

Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
_____ 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
_____ 2016 *Manajemen pemsarn dan pemasaran jasa*. Bandung. Alfabeta
Ghozali. 2012. *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro
2011. *analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
Kotler Philip. Amstrong 2013. *prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi ke 12 Penerbit Erlangga
Kotler dan Amstrong. 2012 *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux*, Jurnal Riset Sins Indonesia Volume 3, nomor 1
_____ 2014. *Marketing Management* 14th Edition New Jersey : Prentice Hall
_____ 2016. *prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
_____ 2012 *Marketing Management*, Global Edition, Phublishing as Prentice Hall
_____ 2012 *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Penerbit Erlangga
_____ 2012 *Terjemahan Saban Indikator Harga*. Edisi 13 Erlangga, Jakarta
Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi ke 12 Jakarta: Erlangga
_____ *Tejemahan Sabran* 2012. *prinsip pemasarn dan harga*. 12th Edition Jilid 1, Erlangga Limited.
Kotler dan Keller. 2012 *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Erlangga, Jakarta
Kusaeri. 2012. *Pengukuran Dan Penilaian Pendidikan* Yogyakarta. Graha Ilmu
Ratih Hariyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Banung. Alfabeta
Rumengan, Jemmy. 2010. *Metode Penelitian Dengan SPSS*. Batam : UNIBA. PRESS
Situmorang. 2012. *Analisis Data Untyk Riset Manajemen Dan Bisnis*. USU. PRESS MEDAN
Sugyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Populasi dan Sample. Alfabeta. Bandung
Tjiptono, Fandy. 2010. *Stategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta
Tjiptono. 2014. *pemasaran jasa*. Malang. Bayu Media

- 2015. strategi pemasaran. Edisi
4 : Andi
- Umar, Husein. 2003. Riset Pemasarn dan perilaku konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Waukow, A. L. P. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bentenan Center Sonder Minahasa Jurnal EMBA Volume 3. Nomor 4
- Zulaicha, S., & Irwati, R. 2017. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakeri Batam*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Halaman 16-22