PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO AMIGO KLATEN

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran

Diajukan Oleh :

HAVIZHAN KURNIAWAN

NIM: 1321103540

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

Mei 2017

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

TOKO AMIGO KLATEN

Diajukan Oleh

HAVIZHAN KURNIAWAN

NIM: 1321103540

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

pada tanggal ……..

Pembimbing utama	**Pembimbing pendamping**
H. Abdul Hadi, SE, M.Si.	**Wahjoe Sri Irwanto, SE, M.Pd.**
NIK 690 498 200	**NIK 690 995 161**

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen

Abdul Haris, SE, MM,M.Pd.
NIK 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO AMIGO KLATEN

Diajukan Oleh

HAVIZHAN KURNIAWAN

NIM: 1321103540

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada tanggal ……

Ketua	**Sekretaris**
H. Arif Julianto SN, SE, M.Si.	**Abdul Haris, SE, MM,M.Pd.**
NIK 690 301 250	**NIK 690 098 194**
Penguji Utama	**Penguji Pendamping**
H. Abdul Hadi, SE, M.Si.	**Wahjoe Sri Irwanto, SE, M.Pd.**
NIK 690 498 200	**NIK 690 995 161**

Disahkan oleh :
Dekan Fakultas Ekonomi

H. Arif Julianto SN, SE, M.Si.
NIK 690 301 250

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Havizhan Kurniawan

NIM : 1321103540

Jurusan/ Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Amigo Klaten

adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan Ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Maret 2017

Yang membuat pernyataan,

Havizhan Kurniawan

MOTTO

Suatu tantangan yang harus dihadapi

Suatu perjuangan yang harus dimenangkan

Suatu tragedi yang harus dialami

Suatu resiko yang harus diambil

Suatu anugerah yang harus dipergunakan

Suatu perjalanan yang harus diselesaikan

Suatu kesempatan yang harus dipakai

Suatu impian yang harus diwujudkan

(Sumantri Hp., SJ)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

1. Keluargaku tersayang
2. Teman-teman seperjuangan
3. Almamater

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan YME atas segala berkatnya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO AMIGO KLATEN**".

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian daripada syarat ujian akhir guna meraih gelar sarjana ekonomi pada Universitas Widya Dharma Klaten.

Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas baik pengalaman maupun ilmu yang dimiliki, sudah barang tentu skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak.

Penyusunan skripsi ini bukanlah terwujud oleh penulis semata-mata tetapi pihak lain yang telah mendorong dan membantu dalam penyelesaiannya, atas semua bantuan tersebut penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak H. Arif Julianto SN, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Abdul Haris, SE, MM, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak H. Abdul Hadi, SE, M.Si., Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Wahjoe Sri Irwanto, SE, M.Pd.,Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Semoga Tuhan membalas amal baik semua pihak yang dengan ikhlas memberikan bantuan dan bimbingan. Meskipun masih banyak kekurangannya, diharapkan skripsi ini memberi manfaat baik bagi pembaca maupun peneliti diantaranya menambah wawasan dan pengetahuan.

Klaten, Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN..... ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PERNYATAAN iv

HALAMAN MOTTO..... v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL..... xi

ABSTRAK..... xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Alasan Pemilihan Judul..... 4

C. Penegasan Judul..... 5

D. Pembatasan Masalah..... 6

E. Perumusan Masalah 6

F. Tujuan Penelitian 6

G. Manfaat Penelitian 7

H. Hipotesis 8

I. Sistematika Penulisan 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran 10

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 13

C. Tinjauan tentang Produk 16

D. Tinjauan tentang Harga 18

E. Tinjauan tentang Tempat 24

F. Keputusan Pembelian..... 26

G. Penelitian Terdahulu 32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian 34

B. Gambaran Umum Objek Penelitian 40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden..... 46

B. Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel 48

C. Analisis Data..... 53

D. Pembahasan..... 59

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 61

B. Saran-saran 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Umur Responden	47
Tabel 4.3	Rekapitulasi Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.4	Pendapatan Perbulan Responden	48
Tabel 4.5	Tanggapan Responden tentang Produk.....	50
Tabel 4.6	Tanggapan Responden tentang Harga.....	51
Tabel 4.7	Tanggapan Responden tentang Tempat	52
Tabel 4.8	Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.9	Hasil Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	58

ABSTRAK

HAVIZHAN KURNIAWAN, NIM. 1321103540, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten. Skripsi. **" PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO AMIGO KLATEN"**

Tujuan penelitian ini adalah untuk : 1) menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten, 2) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten, 3) menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode untuk mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, angket dan dokumetas. Dalam penelitian ini variabel *independen* adalah produk (X_1), harga (X_2), dan tempat (X_3). Dalam penelitian ini variabel *dependen* adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk X_1= 3,548, X_2= 3,959 dan X_3= 2,856 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung X_1 sebesar 3,548 > t tabel sebesar 2,000. Maka produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Untuk t hitung X_2 sebesar 3,395 > t tabel sebesar 2,000. Maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat diartikan semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sedangkan t hitung X_3 sebesar 2,856 > t tabel sebesar 2,000. Maka tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik tempat, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Keywords : *produk, harga, tempat, keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2001).

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan

tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2001) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga

menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Disamping produk, harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2006) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Faktor lokasi juga tidak kalah penting pengaruhnya terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan

lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha penjualan fashion. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli di sebuah toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi toko tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi yang dekat dari rumah/ kantor mereka.

Toko Amigo Klaten merupakan toko yang menjual kebutuhan fashion masyarakat seperti pakaian, aksesoris, sepatu dan lainnya. Lokasi toko yang terletak di Jl. Pemuda Klaten memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat perbelanjaan kota Klaten. Letaknya yang tepat berada di pinggir jalan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi toko. Di samping lokasi yang cukup strategis terdapat beberapa faktor dimana konsumen memilih belanja di toko Amigo Klaten, seperti, produk yang dijual memiliki berbagai macam varian model dengan harga yang terjangkau. Toko Amigo Klaten juga sering mengadakan diskon (*sale*) pada beberapa produknya.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul "PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO AMIGO KLATEN"

B. Alasan Pemilihan Judul

1. Alasan Subjektif
    a. Lokasi penelitian mudah dijangkau.
    b. Menghemat tenaga, waktu dan biaya.
2. Alasan Objektif
    a. Menambah wawasan dan pengetahuan.

b. Untuk mengetahui pentingnya produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian.

C. Penegasan Judul

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti harus mengetahui maksud arti penelitian. Dengan mengetahui konsep penelitian diharapkan tidak terjadi kekeliruan dalam pemecahan masalah. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

   Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah akibat yang ditimbulkan dari satu hal lain, dimana dalam hal ini adalah pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian.

2. Produk

   Produk diartikan sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Basu Swastha, DH. Irawan, 2001 : 165).

3. Harga

   Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

4. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya

membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

D. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah supaya penulisan lebih menjadi terarah dan mudah dimengerti. Adapun ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi mengenai masalah pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten?

F. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti. Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten.
3. Untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti produk, harga dan tempat dalam melakukan pembelian.

2. Bagi penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama tentang kegiatan pemasaran.

3. Bagi pihak lain

   Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk suatu penelitian dan tambahan pengetahuan serta memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya.

H. Hipotesis

Hipotesis dalam kegiatan penelitian pada dasarnya merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Sugiyono 2001 : 60). Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab di mana masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi :

Bab I. Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka meliputi pengertian pemasaran, marketing mix, tinjauan tentang produk, tinjauan tentang harga, tinjauan tentang tempat, dan keputusan pembelian.

Bab III. Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data serta gambaran umum objek penelitian.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini akan dianalisa pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian.

Bab V. Penutup menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dengan koefisien sebesar 0,246. Selanjutnya variabel kedua adalah harga dengan koefisien variabel sebesar 0,235. Sedangkan yang ketiga adalah variabel tempat dengan koefisien variabel sebesar 0,193.
2. Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk X_1= 3,548, X_2= 3,959 dan X_3= 2,856 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung X_1 sebesar 3,548 > t tabel sebesar 2,000. Maka produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Untuk t hitung X_2 sebesar 3,395 > t tabel sebesar 2,000. Maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat diartikan semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sedangkan t hitung X_3 sebesar 2,856 > t tabel sebesar 2,000. Maka tempat

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik tempat, maka semakin tinggi keputusan pembelian

3. Dari hasil uji F didapat F_{hitung} sebesar 31,202 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa signifikan F_{hitung} lebih kecil dari signifikan 0,05, maka dinyatakan variabel produk, harga dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeliam konsumen.
4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga vairabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), dan tempat (X_3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 69,5%, dan sisanya yaitu 30,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa produk, harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Oleh karenanya manajemen Toko Amigo Klaten harus lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat menarik keputusan konsumen untuk dapat membeli produk di Toko Amigo Klaten.
2. Toko Amigo Klaten hendaknya menyediakan produk-produk yang berkualitas tinggi serta beragam baik dari segi merek, disain, maupun variasinya.

3. Harga yang ditawarkan pada setiap produk sesuai dengan kualitas produk dan dapat bersaing dengan toko lain, serta mempermudah dalam hal pembayarannya. Kemudian lebih sering mengadakan event-event potongan harga terutama bagi konsumen setianya.
4. Menyediakan tempat parkir yang memadai serta adanya area istirahat bagi konsumen yang berbelanja.
5. Diharapkan dalam penelitian-penelitian selanjutnya jumlah responden diperbanyak untuk lebih menambah keakuratan data.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Bina Aksara.

Atiq Arsyadani. 2015. Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang. *Skripsi*. IAIN Walisongo Semarang.

Basu Swastha DH. 2006. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.

_____. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.

Gunadi. 2014. Hubungan antara Pelayanan dan Kualitas Produk dengan Tingkat Pembelian Ban di "Gun Ban" Klaten. *Skripsi*. Unwidha Klaten.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajement. The Millenium Edition*. New Jersey: Prestice-Hall, Inc.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. Manajemen Pemasaran jilid II.Edisi kesepuluh. Erlangga. Jakarta.

Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba.

Murti Sumarni. 2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Liberty.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2009.*Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT. Indeks Group Media

Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran.* 7 ed. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

Sutrisno Hadi. 2008. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset.

Swastha, Drs. Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.

Rambat Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.

Tejdhakusuma, R.; Hartini S. dan Muryani. 2001. Anaalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48 -58.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2006. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

T. Hani Handoko. 2002. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE.

Wijaya, Toni. 2009. *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.