

Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh

Iis Noviyanti ¹⁾, Denok Sunarsi ²⁾, Hadion Wijoyo ³⁾

^{1,2)} Universitas Pamulang

³⁾ STMIK Dharmapala Riau

¹⁾ dosen01107@unpam.ac.id

²⁾ denoksunarsi@unpam.ac.id

³⁾ hadion.wijoyo@lecturer.stmikdharmapalariau.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,149 > 1,986)$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(7,496 > 1,986)$. Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau $(45,080 > 2,700)$.

Kata Kunci: *Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the effect of price and location on purchasing decisions at Alfamart Cipondoh Branch. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study, price has a significant effect on purchasing decisions by 41.4%, hypothesis testing obtained t count $>$ t table or $(8.149 > 1.986)$. Location has a significant effect on purchasing decisions by 37.4%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or $(7.496 > 1.986)$. Price and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions by 49.2%, hypothesis testing is obtained F count $>$ F table or $(45.080 > 2,700)$.

Keywords: *Price, Location, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Tangerang memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Suasana pasar mustahil akan di tinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau Pembelian sesuai dengan barang – barang yang di butuhkan.

Faktor-Faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing mini market berbeda. Bagi suatu mini market faktor terpenting adalah dekat dengan konsumen. Organisasi lainnya mungkin menemukan bahwa faktor yang paling penting adalah memilih lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang memenuhi kebutuhan organisasi, ataupun biaya transportasi yang murah. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing mini market.

Dalam proses penentuan dimana seorang akan Pembelian akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan Pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih Pembelian pada mini market yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2002:41–43) menjelaskan ;Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan- pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (Visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (Traffic) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kandang jauh dari lokasi pesaing. Manullang (1991) menjelaskan;

Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

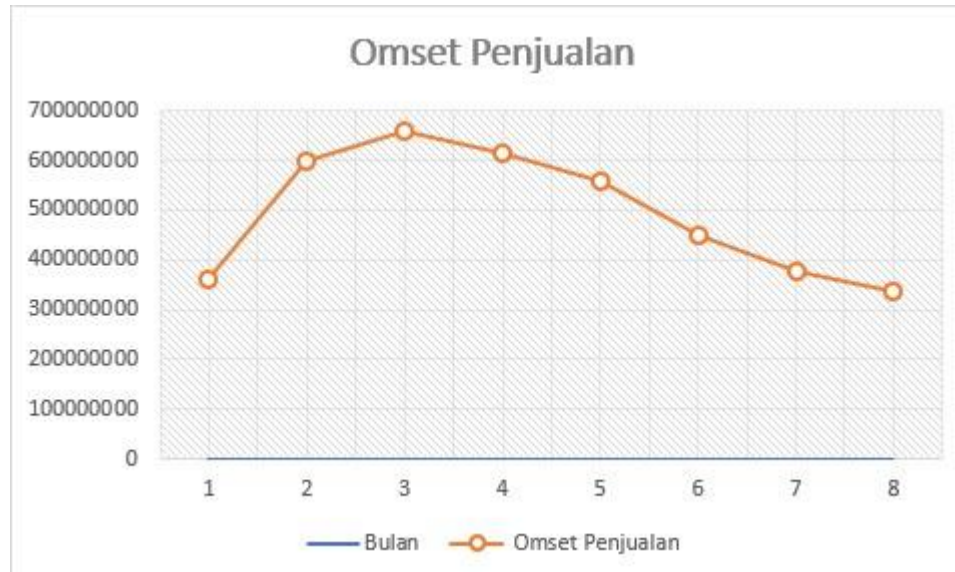
Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah harga. Menurut Swastha (2003:241); Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan Pembelian. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Menurut Tjiptono (2002:154–157).

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

Harga di mini market memiliki kecenderungan lebih mahal dibandingkan dengan harga-harga di mini market atau pasar. Namun demikian tidak menutup kemungkinan bahwa usaha mini market tersebut ramai dikunjungi oleh konsumen jika pengelolanya mampu memahami perilaku para konsumennya. Swastha dan Handoko (2000:119) menjelaskan bahwa “Untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk di dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen”.

Dari survei pendahuluan yang peneliti lakukan diketahui bahwa akhir – akhir ini jumlah pengunjung

yang datang untuk membeli di mini market ALFAMART cenderung mengalami penurunan, seperti yang tampak pada grafik di bawah ini :



Sumber : ALFAMART, Omset penjualan 2019

Gambar 1. Omset penjualan Almarket 2019

Penurunan jumlah konsumen yang berkunjung pada minimarket akan diikuti dengan menurunnya jumlah pendapatan mini market tersebut, secara otomatis omset penjualannya juga ikut menurun. Konsumen akan lebih memilih tempat Pembelian yang strategis dengan pertimbangan mudah dijangkau kendaraan umum atau membelanjakan uangnya di minimarket lainnya dengan pertimbangan harga yang lebih murah.

Berdasarkan latar belakang dari alasan di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut di atas dalam suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cabang Cipondoh”.

Rumusan Masalah

- Adakah pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh ?.
- Adakah pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh ?.
- Adakah pengaruh secara simultan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh ?.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh ?.
- Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh ?.
- Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh ?.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2002:147). Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis, 1997:5).

Dalam penelitian ini, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345), “Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

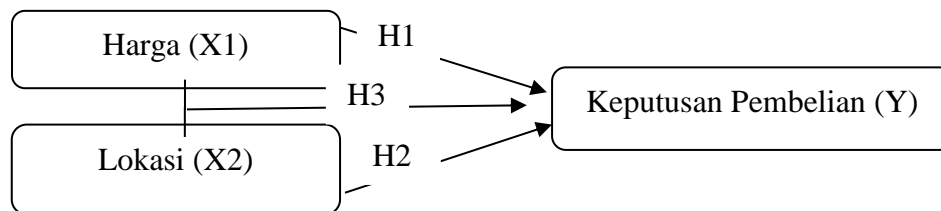
Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler (2017:222) keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian

Model Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2016) “Model penelitian merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif”. Dalam penelitian ini model penelitian yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian berjumlah 96 responden Alfamart Cabang Cipondoh

Sampel

Menurut Sugiyono (2016) yaitu “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan Suharsini Arikunto (2010) berpendapat bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijasikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Uji Intrumen

Pada pengujian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan data tentang kesesuaian antara yang mau diukur dengan hasil pengukurannya. Menurut Sugiyono (2016) "Valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya". Sedangkan Ghozali (2013) berpendapat "Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Untuk melakukan uji validitas dilihat nilai signifikansi 2 tailed dibandingkan dengan 0,05 dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikansi 2 tailed $< 0,05$, maka instrumen valid,
- 2) Jika nilai signifikansi 2 tailed $> 0,05$, maka instrumen tidak valid,

Dari hasil pengujian diperoleh masing-masing item pernyataan seluruh variabel diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen valid.

Uji berikutnya adalah uji reliabilitas. Model analisis uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Alpha Cronbach*. Menurut Ghozali (2013) "Reliabilitas merupakan alat untuk menguji konsistensi jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu". Dalam pengukurannya dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2013) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dinyatakan reliabel,
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel,

Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,719	0,600	Reliabel
Lokasi (X2)	0,688	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,673	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian di atas, Keseluruhan variabel harga kerja (X1), lokasi (X2) diperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 Dengan demikian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2011) "Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan, sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin". Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas. Adapun hasilnya sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	.091	96	.057	.975	96	.064

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi $\alpha = 0,050$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau ($0,057 > 0,05$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian mutlikolinieritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinieritas atau tidak memiliki pengaruh korelasi antara variabel yang ditetapkan sebagai model dalam penelitian. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Collinierity Statistic*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Toleranc e	VIF
1 (Constant)	11.167	2.965			
Harga (X1)	.396	.085	.431	.635	1.575
Lokasi (X2)	.334	.088	.351	.635	1.575

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu $0,635 < 1,0$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,575 < 10$, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Pengujian dilakukan dengan alat uji *Darbin-Watson* (*DW test*). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.492	.481	2.531	2.054

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.054 nilai tersebut berada diantara interval 1.550 – 2.460. Dengan demikian model regresi dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser Test Model*

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.406	1.783		.788	.433
	Harga (X1)	-.053	.051	-.134	-1.039	.302
	Lokasi (X2)	.068	.053	.166	1.288	.201

a. Dependent Variable: RES2

Hasil pengujian dengan menggunakan uji *glejser* diperoleh nilai Sig. > 0,05. Dengan demikian *regression model* tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	96	32	48	38.29	3.825
Lokasi (X2)	96	30	45	38.26	3.697
Keputusan Pembelian (Y)	96	32	46	39.11	3.515
Valid N (listwise)	96				

Harga diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,82 dengan standar deviasi 3,825.

Lokasi diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,82 dengan standar deviasi 3,697.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,91 dengan standar deviasi 3,515.

Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.167	2.965		3.766	.000
	Harga (X1)	.396	.085	.431	4.651	.000
	Lokasi (X2)	.334	.088	.351	3.786	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,167 + 0,396X1 + 0,334X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 11,167 diartikan jika harga dan lokasi tidak ada, maka telah terdapat nilai

- keputusan pembelian sebesar 11,167 point.
- 2) Koefisien regresi harga sebesar 0,396, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,396 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,396 point.
 - 3) Koefisien regresi lokasi sebesar 0,334, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan lokasi sebesar 0,334 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,334 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan pembelian.

		Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,643 artinya harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.

		Lokasi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Lokasi (X2)	Pearson Correlation	1	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,612 artinya lokasi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga dan Lokasi secara simultan Terhadap Keputusan pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.481	2.531

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,702 artinya harga dan lokasi secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari

variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.408	2.705

a. Predictors: (Constant), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,414 artinya harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 41,4% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.367	2.795

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,374 artinya lokasi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 37,4% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.481	2.531

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,492 artinya harga dan lokasi secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 49,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.473	2.792		5.900	.000
	Harga (X1)	.591	.073	.643	8.149	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,149 > 1,986), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	16.864	2.982		5.656	.000
	Lokasi (X2)	.582	.078	.612	7.496	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,496 > 1,986), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.768	2	288.884	45.080	.000 ^b
	Residual	595.972	93	6.408		
	Total	1173.740	95			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (45,080 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,643 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,149 > 1,986). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,612 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,496 > 1,986). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 11,167 + 0,396X_1 + 0,334X_2$, nilai korelasi sebesar 0,702

artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,2% sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (45,080 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai korelasi sebesar 0,643 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,149 > 1,986). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh.
- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,612 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,496 > 1,986). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh.
- Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,702 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,2% sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (45,080 > 2,700). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh.

Saran

- Perusahaan harus memberik dengan minimarket lainnya sehingga harga yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen.
- Disamping desain toko, faktor lokasi juga harus menjadi pertimbangan perusahaan agar mampu menarik pengunjung.
- Pemasar hendaknya mampu mendalami hal yang diinginkan konsumen, menganalisis pengenalan kebutuhan dan memberikan informasi secara kontinyu produk yang dijual

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchori. (2016) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss3.pp702-714>
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Imam Ghozali (2017). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *“Riset Sumber Daya Manusia”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Binis*, 1(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Product Development Dan Promotion Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2).
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *“Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online”*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Lukiastuti, Fitri, et.al (2020). The Influence of Entrepreneur’s Personal Characteristics on SMES Performance Mediated by Entrepreneurial Orientation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. Volume 24 - Issue 8

- Rao, Purba, (2012). “*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*”, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). “*Menguasai Statistik Multivariat*”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) “*Metode Statistika*”, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), “*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). “*Metode Riset Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta
- Sunarsi, D. (2018). Pengembangan Sumber Daya Manusia Strategik & Karakterisrik Sistem Pendukungnya : Sebuah Tinjauan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 178 - 194. [https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss3.pp178 - 194](https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss3.pp178-194)
- Sunarsi, D., Wijoyo, H., Prasada, D., & Andi, D. (2020, September). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Mentari Persada Di Jakarta
- Supriyadi, D., Syafitri, . L. N. H., Widodo, S. F. A., Wahidi, R., Arinta, . Y. N., Nabhan, . F., Mufid, . A., Purwanto, . A., Fahlevi, . M., Sunarsi, . D. & Cahyono, . Y. (2020) Innovation And Authentic Leadership Of Islamic University Lectures In Faculty Pharmacy Faculty: What Is The Role Of Psychological Capital?. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (8), 383-393. doi:10.31838/srp.2020.8.56