

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada UMKM CV. PIQPIKO INDONESIA)**

Hakim¹, Sri Yatun²

Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap
mazmurakim@yaoo.com¹, srip7847@gmail.com²

Abstract

This study aims to determine the effect of location and price on consumer purchasing decisions at CV. Piqpiko Indonesia. So the objectives to be achieved in this study are: 1) To determine the effect of location on consumer purchasing decisions at CV. Piqpiko Indonesia. 2) To determine the effect of price on consumer purchasing decisions in CV. Piqpiko Indonesia. 3) To determine the simultaneous effect of location and price on consumer purchasing decisions at CV. Piqpiko Indonesia.

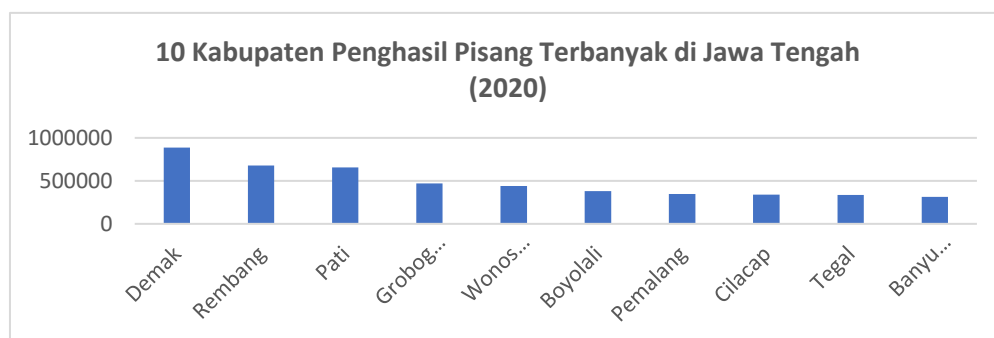
The research method used is a quantitative method. Research location in CV. Piqpiko Indonesia. The sample selection method in this study is Probability Sampling. The number of samples used was 113 respondents. Data analysis techniques used validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, and coefficient of determination test.

The results of this study indicate that: 1) location has a positive effect on consumer purchasing decisions at CV. Piqpiko Indonesia. 2) price has a positive effect on consumer purchasing decisions in CV. Piqpiko Indonesia. 3) location and price on consumer purchasing decisions in CV. Piqpiko Indonesia.

Keywords: Location, Price, Consumer Purchasing Decisions

A. Pendahuluan

Jawa tengah merupakan provinsi yang memiliki sumber daya alam yang melipah terutama pada sektor pertanian buah buahan, Provinsi jawa tengah terdiri dari 29 kabupaten dan 6 kota, masing-masing wilayah memiliki potensi di bidang pertanian. Salah satunya ialah Kabupaten cilacap yang merupakan kabupaten dengan jumlah produksi pisang terbesar ke 8 di wilayah jawa tengah.



Gambar 1. 1 Penghasil pisang terbanyak jawa tengah 2020 Sumber:bps jawa tengah

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, produksi pisang di kabupaten cilacap tahun 2020 memiliki potensi yang besar untuk wilayah cilacap mengembangkan produk pertanian khususnya di bidang buah pisang dan untuk meningkatnya perekonomian masyarakat di cilacap. Pemanfaatan potensi pertanian dengan mengolah hasil produk pertanian merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya tahannya sehingga dapat menambah nilai jual pada produk pertanian. Pengolahan pisang dapat menciptakan diversifikasi produk makanan dan juga menambah nilai ekonomis pada buah pisang tersebut. Hal ini seperti yang dilakukan oleh salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikecamatan kawunganten, kabupaten cilacap yaitu CV.Piqpiko Indonesia.

CV.Piqpiko Indonesia merupakan salah satu anggota dari UMKM binaan PLUT yang bergerak di bidang usaha pengolahan pisang menjadi berbagai macam produk seperti kripik pisang original, kripik pisang balado, kripik pisang coklat, banana *chips crunchy* serta dengan berkembangnya piqpiko berinovasi dengan menciptakan produk basreng dengan varian bareng original, basreng bbq, bareng pedas dan memiliki penerapan *control quality* yang ketat dengan tujuan agar dapat memberikan kepuasan kepada pembelian. Menurut Kotler dalam jurnal (muhammad & Zuraida, 2022) mengatakan bahwa Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya. Dapat di simpulkan dari pernyataan Kotler bahwa lokasi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam jurnal (Rizal, Adam, & Mahdani, 2017) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Pemilihan lokasi sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk menjangkau tempat usaha dan dapat menciptakan terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika lokasi kurang strategis maka keputusan pembelian juga akan berkurang.

Permasalahan keputusan pembelian dalam penelitian ini difokuskan kepada konsumen di cv piqpiko Indonesia. Dalam observasi awal yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti lokasi yang tidak strategis di karenakan jauh dari keramaian terhalang pepohonan dan bangunan tidak bisa di lewati oleh kendaraan roda 4 atau lebih dan harga produknya yang relatif sedikit mahal bila dibandingkan dengan produk yang biasa di jual oleh pesaing. konsumen menyayangkan dengan harga dan lokasi yang susah dijangkau oleh konsumen, tetapi banyak pula mereka yang berulang-ulang selalu membeli karena cita rasa serta kualitas serta telah memiliki PIRT dan halal. Penelitian yang terkait telah dikaji oleh Indirani & Harahap (2022) dengan melihat pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tipe rumah di perumahan pesona laras Deli Serdang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya penelitian Ghufroon & Zuraida (2022) terkait analisis pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta dengan hasil penelitian bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini hendak melihat bagaimana pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan konsumen pada CV.Piqpiko Indonesia agar dapat memberikan masukan dan informasi tambahan bagi para pengguna dan pemilik bisnis tersebut.

B. Telaah Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan karena selain menciptakan produk perusahaan juga berperan dalam memasarkan produknya, dimana produk tersebut diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut (kotler & keller, 2009) yang mengatakan bahwa: “*Marketing is about identifying*

and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”

Pemasaran menurut (Saladin, 2010) adalah proses sehingga konsumen dapat membeli dan akhirnya puas dengan produk yang dibelinya. Untuk mencapai proses tersebut harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Lokasi

Menurut Kotler & Amstrong dalam jurnal (Aprianti & Erlina, 2022) mendefenisikan tempat atau lokasi adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).
- Pemberi jasa mendatangi konsumen.
- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempersentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen, seperti yang dikatakan oleh Kotler dalam (novia, 2017), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

- Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen memperkuat citra yang ingin dibentuk.

Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal (muhammad & Zuraida, 2022) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Untuk lebih dalam lagi, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang

atau jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal (Kapahang, R.E.Tamp, & J. Rogahang, 2016). Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Peter dan Olson dalam buku (Indrasari, 2019), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

C. Metode Penelitian

Desain Penelitian

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2019). populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada CV. Piqpiko Indonesia. Pada penelitian ini, populasi peneliti adalah jumlah konsumen yang datang membeli secara langsung ke lokasi piqpiko, dari bulan januari hingga desember 2022 sebanyak 158

b. Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga kerja, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini sejumlah 113 orang

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, di mana diperlukan tahapan pengujian melalui analisis statistik. Adapun pengujian yang dilakukan dengan metode, sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas suatu angket akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Untuk mengetahui adanya hubungan yang tinggi atau rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai r (koefisien korelasi) valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2022) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik Sebelum melakukan analisis regresi berganda, agar mendapat perkiraan yang efisien, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi (sig) 0,05 (Ghazali, 2018).

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghazali, 2018) menyebutkan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya hubungan linear antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Adapun rumus yang digunakan adalah rumus Regresi Linier Berganda: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap (Y). Uji Hipotesis menggunakan model regresi linear berganda. Adapun substansi penggunaan analisis regresi, yaitu:

Uji Parsial (uji t)

Uji T merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linier berganda. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Uji Simultan (uji F)

Uji F statistik ini dilakukan untuk mengkonfirmasi pengaruh variabel pada saat yang sama terlepas dari variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

f. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau R² disesuaikan antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti menunjukkan besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). $D = R^2 \times 100\%$

D. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak valid nya masing-masing item kuesioner, maka perlu mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor masing-masing variabel:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
1	X1.1	0,843	0,1848	Valid
2	X1.2	0,765	0,1848	Valid
3	X1.3	0,741	0,1848	Valid
4	X1.4	0,870	0,1848	Valid
5	X1.5	0,809	0,1848	Valid

Sumber: data spss versi 26 yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 26 maka dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $> 0,1848$. Korelasi tiap-tiap total item 0,741 – 0,870, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel lokasi (X1) valid karena memiliki signifikansi $> 0,1848$ atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Untuk hasil uji validitas variabel harga (X2) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variable Harga (X2)

No	Penyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.1	0,675	0,1848	Valid
2	X2.2	0,723	0,1848	Valid
3	X2.3	0,737	0,1848	Valid
4	X2.4	0,694	0,1848	Valid

Sumber: Sumber: data spss versi 26 yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 26 maka dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $> 0,1848$. Korelasi tiap-tiap total item $0,675 - 0,737$, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel lokasi (X2) valid karena memiliki signifikansi $> 0,1848$ atau r hitung $> r$ tabel. Selanjutnya untuk hasil uji validitas variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)

No	Penyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1	0,838	0,1848	Valid
2	Y2	0,882	0,1848	Valid
3	Y3	0,747	0,1848	Valid
4	Y4	0,899	0,1848	Valid
5	Y5	0,848	0,1848	Valid
6	Y6	0,816	0,1848	Valid

Sumber: data spss versi 26 yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 26 maka dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $> 0,1848$. Korelasi tiap-tiap total item $0,747 - 0,899$, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel lokasi (Y) valid karena memiliki signifikansi $> 0,1848$ atau r hitung $> r$ tabel.

2. Hasil Uji Realiabilitas

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan diatas atau sama dengan 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliable atau handal (Sugiyono, metode penelitian manajemen, 2022).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Realiabilitas Variabel Lokasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

Sumber: data spss versi 26 yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai Cronbach Alpha adalah 0,860 dan jumlah item pernyataan adalah 5 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $0,860 > 0,60$

Tabel 4. 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	4

Sumber: data spss versi 26 yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai Cronbach Alpha adalah 0,662 dan jumlah item pernyataan adalah 4 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $0,662 > 0,60$.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Sumber: data spss versi 26 yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai Cronbach Alpha adalah 0,915 dan jumlah item pernyataan adalah 6 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $0,915 > 0,60$.

Pada masing-masing item yang mendukung variabel lokasi, harga dan keputusan pembelian telah menghasilkan Cronbach Alpha diatas 0,60. Jadi dapat disimpulkan masing-masing variabel telah reliable atau handal.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

(Ghazali , aplikasi analisis multivariate dengan program IBM spss 25, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi (sig) 0,05.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14926471
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.037
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov Smimov, residual berdistribusi normal jika nilai signifikasi lebih dari 0,05. Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal. Hal ini dilihat melalui nilai Asymtotic Significance (2-tailed), sebesar 0,13 > 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghazali, aplikasi analisis multivariate dengan program IBM spss 25, 2018) menyebutkan bahwa uji multikolineritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya hubungan linear antar variabel bebas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.516	3.679		5.305	.000		
	LOKASI	-.036	.129	-.026	-.277	.782	.979	1.021
	HARGA	.267	.179	.142	1.487	.140	.979	1.021
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber: data spss versi 26 yang diolah peneliti (2023)

Tabel 4.11 diatas memperlihatkan nilai tolerance dan VIF dari semua variabel bebas. Nilai tolerance yang didapat pada lokasi .979, harga .979, dan nilai VIF lokasi 1.021, harga 1.021. Nilai tolerance dan VIF dari semua variabel memenuhi kriteria dimana nilai tolerance besar dari 0,1 dan VIF kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan

varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.309	2.217		2.846	.005
	Lokasi	-.007	.078	-.009	-.090	.929
	Harga	-.169	.108	-.149	-1.567	.120

a. Dependent Variable: abs

Sumber: data spss versi 26 yang diolah peneliti (2023)

Dari tabel di atas pengujian uji heteroskedastisitas dilakukan melalui SPSS dengan menggunakan Uji Glejser dan dihasilkan bahwa nilai sig lokasi sebesar 0,929 yang artinya nilai sig > 0,05 dan sig harga sebesar 0,120 yang berarti bahwa nilai sig > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan harga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu SPSS, diperoleh:

Tabel 4. 10 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.021	4.990		.606	.546
	X1	.446	.193	.208	2.312	.023
	X2	.652	.218	.268	2.990	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data spss versi 26 yang diolah peneliti (2023)

$$Y = 3.021 + .446 X1 + .652X2$$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- Nilai a sebesar 3.021 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel lokasi (X1) dan harga (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

- b. Nilai koefisien lokasi (X1) sebesar .446, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel lokasi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar .446, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai koefisien harga (X2) sebesar .652, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar .652 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.532	4.975		.710	.479
	X1	.422	.195	.196	2.171	.032
	X2	.648	.219	.267	2.959	.002
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: data spss versi 26 yang diolah peneliti (2023)

Adapun dari hasil uji statistic uji t diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel Lokasi diperoleh t_{hitung} (2.171), karna $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.171 > 1.658$) maka dapat dikatakan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Variabel Harga diperoleh t_{hitung} (2.959), karna $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.959 > 1.658$) maka dapat dikatakan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

yang berarti pengaruh lokasi dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian:

Tabel 4. 12 Hasil Uji

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.781	2	130.391	7.906	.001 ^b
	Residual	1814.121	110	16.492		
	Total	2074.903	112			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: data spss versi 26 yang diolah peneliti (2023)

Pada tabel diatas maka didapatkan nilai f_{hitung} sebesar (7.906), jika di uji dengan rumus $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,05, dan $f_{tabel} = 3.08$ maka dapat disimpulkan $f_{hitung} > f_{tabel} = (7.906 > 3.08)$ karna $f_{hitung} > f_{tabel}$ dapat kita ambil kesimpulan dari uji f simultan adalah lokasi (X1), dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai (Y).

6. Determinan R

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sebesar kemauan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah sebesar terhadap variabel terikat.:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Determinan R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.682	.824	3.653
a. Predictors: (Constant), X1, X2				

Sumber: data spss versi 26 yang diolah peneliti (2023)

Dari tabel di atas maka didapatkan data bahwa nilai R Square sebesar 0,682. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel lokasi (X1) dan harga (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk piqpi Indonesia sebesar 68,2.

E. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul “pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. lokasi (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di CV. Piqpiko secara parsial. Dengan hasil regresi diperoleh nilai t hitung sebesar (2,171) dan t tabel (1,658) atau sig $\alpha = 0,032$ berada dibawah 0,05.
2. harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di CV. Piqpiko secara parsial. Dengan hasil regresi diperoleh nilai t hitung sebesar (2.959) dan t tabel (1,658) atau sig $\alpha = 0,002$ berada dibawah 0,05.
3. lokasi (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil regresi diperoleh nilai F hitung sebesar (7.906) dan F tabel (3.08) atau sig = 0,001 berada dibawah 0,05. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinan R adalah sebesar 0,682 sama dengan 68,2%. Jadi variabel lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 68,2% dan sisanya 31,8% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Daftar Pustaka

- Anandra, R., & tjahjaningsih, e. (2022). *The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Location On Purchase Decisions And Their Impact On Consumer Satisfaction Promise Souls Mall Tentrem Semarang. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2508.
- Aprianti, & Erlina, N. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar. *MDP STUDENT CONFERENCE (MSC)*, 255.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH blok j, cileungsi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 247.
- Badan pusat statistik provinsi jawa tengah. (2021, april 12). Retrieved from Hortikultura: <https://jateng.bps.go.id/statictable/2021/04/12/2310/produksi-buah-buahan-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman-di-provinsi-jawa-tengah-2019-dan-2020.html>
- Danang, S. (2012). *Konsep dasar riset manajemen pemasaran dan prilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Danang, S. (2013). *Prilaku konsumen (Teori dan Penerapan dalam Pemasaran)*. Yogyakarta: CAPS.
- Ghazali, I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM spss 25*. Semarang: undip.
- Handayani, s. (2019). Hubungan Lokasi dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Rumah Subsidi di PT Graha Estetika Property Bengkulu. *Managemen insight*, 50-66.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: unitomo press.

- Kapahang, N. F., R.E.Tamp, J., & J. Rogahang, J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu) . *jurnal administrasi bisnis*, 1-5.
- Kotler, p., & keller, k. l. (2009). *Manajemen pemasaran*. jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhammad , g., & Zuraida, L. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta. *Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 718.
- Muhammad, s. h. (2021). *pengaruh kualitas produk,harga,lokasi,promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di coffe shop di kota gersik*. Surabaya: PERFORMA:Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis.
- Novia, w. (2017). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Zanafa Panam*. Riau.
- Pujiana, d. (2022). Analisis Peranan Harga, Lokasi, Psikografis, Dan Sosial Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Gunung Subur Sejahtera Di Kabupaten Karanganyar. *Sejahtera Di Kabupaten Karanganyar*, 130.
- Rizal, f., Adam , M., & Mahdani. (2017). *Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh*. Banda aceh: Jurnal manajemen dan inovasi.
- Saladin, D. (2010). *Manajemen pemasran*. bandung: linda karya.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D* . bandung: alfabeta.
- sugiyono. (2022). *metode penelitian manajemen*. bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2015). *Statistik untuk bisnis dan ekonomi*. yogyakarta: pustaka baru press.
- Suliyanto. (2009). *metode riset bisnis*. yogyakarta: andi offset.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Sleman: Bayu media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. yogyakarta: Andi.