

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar

Nurhaeni ^{1*}, Yossy Wahyu Indrawan ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received (11-11-2024) Revised (18-11-2024) Accepted (5-12-2024)	<i>This study aims to determine the effect of price and location on consumer purchasing decisions at Perintis Logam Mangga Besar. The method used in this study is a quantitative method. The population used in this study were consumers of Perintis Logam Mangga Besar from January 2024 to June 2024 with a sample of 97 respondents. The data analysis method used a simple linear regression test, multiple linear regression test, partial correlation coefficient, simultaneous correlation coefficient, determination coefficient, partial t test and simultaneous F test. The results of the study showed that partially there was a positive and significant influence between Price and Purchasing Decisions. This is evidenced by the t-count value of 15.549 with a significance value less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and a positive regression coefficient of 0.892. Partially there is a positive and significant influence between Location and Purchasing Decisions. This is evidenced by the t value of 14.230 with a significance value of less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and a positive regression coefficient of 0.745. Simultaneously, there is an influence between Price and Location on Purchasing Decisions. This is evidenced by the F value of 156.775 with a significance of less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), with the regression equation $Y = -0.113 + 0.549X_1 + 0.359X_2$.</i>
Keywords: Price, Location, Purchasing Decisions	
Kata Kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kosumen Perintis Logam Mangga Besar pada Januari 2024 hingga Juni 2024 dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien korelasi secara parsial, koefisien korelasi secara simultan, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 15,549 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,892. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 14,230 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,745. Secara simultan, terdapat pengaruh antara Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 156,775 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan persamaan regresi $Y = -0,113 + 0,549X_1 + 0,359X_2$.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia telah menjadi pendorong penting pertumbuhan ekonomi, sosial, dan budaya. Dengan pesatnya adopsi teknologi informasi, perkembangan infrastruktur digital, dan pertumbuhan ekosistem startup yang dinamis, Indonesia mengalami percepatan kemajuan di berbagai sektor, termasuk manufaktur dan layanan keuangan digital. Teknologi berperan krusial dalam memecahkan tantangan seperti akses pendidikan, kesehatan, serta meningkatkan akses pasar bagi usaha

*Corresponding author.
E-mail: nurhaeni7y@gmail.com

kecil dan menengah. Dengan investasi berkelanjutan dalam penelitian dan inovasi, serta dukungan dari pemerintah dan swasta, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam inovasi teknologi di tingkat regional dan global. Namun, meskipun kemajuan teknologi dapat membantu banyak sektor, tidak semua industri menikmati keuntungan yang sama. Salah satu industri yang mengalami tantangan adalah sektor konstruksi dan manufaktur, yang kini menghadapi permintaan tinggi terhadap produk besi, termasuk plat lubang besi. Persaingan yang semakin ketat memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sehingga faktor-faktor seperti harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk menjadi sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perintis Logam adalah agen penjual plat lubang yang memiliki tiga cabang di Jakarta Pusat, Surabaya, dan Mangga Besar, Jakarta Barat. Cabang Mangga Besar memiliki posisi strategis untuk memahami dinamika pasar dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Namun, dalam tiga tahun terakhir (2021-2023), penjualan Perintis Logam Mangga Besar menunjukkan fluktuasi, dengan penjualan pada tahun 2022-2023 tidak mencapai target yang ditetapkan. Penurunan penjualan ini diduga disebabkan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk kondisi ekonomi global dan domestik, persaingan ketat, manajemen internal yang kurang efektif, minimnya inovasi produk, serta perubahan preferensi konsumen.

Untuk memahami faktor penyebab fluktuasi penjualan, penulis melakukan pra-survei terhadap 30 orang konsumen secara acak menggunakan indikator bauran pemasaran 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil survei menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memiliki skor negatif yang signifikan, yang berarti ada banyak ruang untuk perbaikan.

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Dari tabel 1.3 yang membandingkan harga Perintis Logam dengan kompetitor, terlihat bahwa harga plat lubang besi di Perintis Logam relatif lebih tinggi dibandingkan dengan dua pesaing terdekat. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mungkin lebih memilih produk dengan harga lebih rendah.

Lokasi juga merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis. Perintis Logam Mangga Besar memiliki lokasi yang kurang strategis dengan lahan parkir terbatas, yang berdampak pada pengalaman konsumen. Selain itu, persaingan di wilayah Jabodetabek dengan banyak toko besi besar memberikan tantangan tersendiri bagi Perintis Logam. Dari hasil wawancara dengan pengelola, diketahui bahwa keterbatasan lahan parkir dan bangunan outlet yang sempit menjadi masalah utama. Hal ini berpotensi mengalihkan konsumen ke lokasi lain yang lebih nyaman.

Walaupun penelitian ini memberikan wawasan mengenai tantangan yang dihadapi Perintis Logam, terdapat beberapa area yang belum sepenuhnya dieksplorasi. Pertama, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam terkait preferensi produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor konstruksi. Selain itu, pengaruh inovasi teknologi terhadap daya saing perusahaan di industri besi juga perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini dapat membantu perusahaan lain dalam menghadapi tantangan serupa dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Harga menurut Tjiptono dalam Masdani (2022:24) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang kemudian akan ditukarkan dengan barang atau jasa sehingga memperoleh hak kepemilikan atau pengguna atas barang dan jasa tersebut. Menurut Ramli (2019:39) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Kotler (2019:36) "Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini". Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gofur (2019:39) "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut".

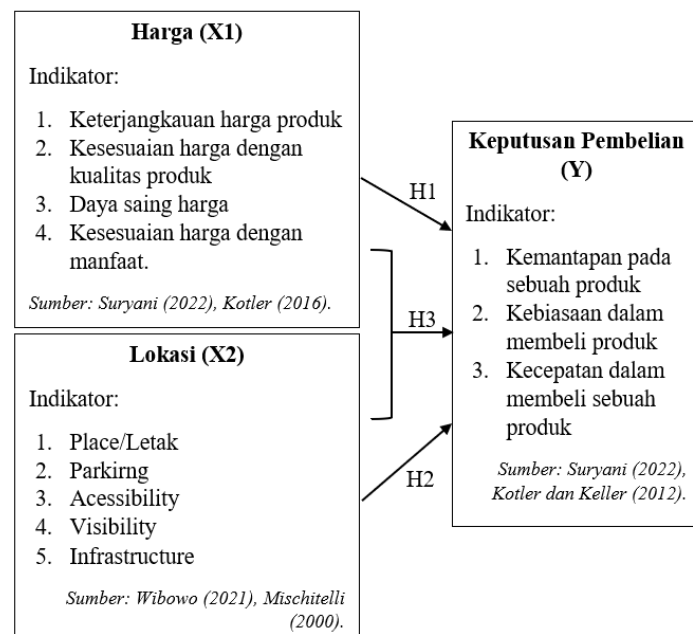
Lokasi

Raharjani dalam Syahidin (2022:23) berpendapat bahwa lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas

masyarakat. Menurut Sigit dalam Saota (2021:137) “Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja”. Menurut Lupiyoadi dalam Puspa (2017:209) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataanlain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Kotler dan Amstrong (2019:70-71) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Pendapat lain disampaikan oleh Tjiptono dalam Suryani (2023:56) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar.
- H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar.
- H3: Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar.

3. METODE

Jenis atau sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:16) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Perintis Logam Mangga Besar dimana mereka pernah membeli dan menggunakan produk plat lubang besi pada bulan Januari 2024 sampai

dengan Juni 2024 yaitu sebanyak 2.849 konsumen. Sampel penelitian yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 96,7 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden, dimana seluruh responden tersebut adalah konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar di bulan Januari 2024 sampai bulan Juni 2024. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan yang jawabannya mengacu pada skala *likert*: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4), Sangat Setuju (bobot 5). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian ini dimaksudkan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengujian regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	3.412	1.681		2.029	.045
Harga (X1)	.892	.057	.847	15.549	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi $Y=3.412+0,892X_1$. Dimana, dari persamaan ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 3.412 artinya jika variabel harga (X1) bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3.412 *point*. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,892 artinya jika ada perubahan pada variabel harga (X1) sebesar 1 poin maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan pembelian sebesar 0,892 *point*.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	1.298	1.984		.655	.514
Lokasi (X2)	.745	.052	.825	14.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka diperoleh persamaan regresi $Y=1.298+0,745X_2$. Dimana dari persamaan ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut: Nilai konstanta 1.298 artinya jika variabel lokasi (X2) bernilai 0 maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1.298 *point*. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar 0,745 artinya jika ada perubahan pada variabel lokasi (X2) sebesar 1 poin maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,745 *point*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama sama, apakah pengaruh masing-masing variabel independen positif atau negatif. Disebut regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang perlu diprediksi. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	-.113	1.711		-.066	.948
Harga (X1)	.549	.091	.521	6.012	.000
Lokasi (X2)	.359	.078	.397	4.579	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi $Y = -0,113 + 0,549X_1 + 0,359X_2$. Dari persamaan ini maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,113, artinya jika variabel harga (X1) dan lokasi (X2) bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -0,113 *point*.
- 2) Nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,549, artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lokasi (X2) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,549 *point*.
- 3) Nilai koefisien regresi lokasi (X2) sebesar 0,359, artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel lokasi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,359 *point*.

Analisis Korelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi Sederhana Antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,847 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi Sederhana Antara Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Lokasi	Keputusan Pembelian
Lokasi	Pearson Correlation	1	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,825 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Analisis Korelasi Berganda

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan atau arah hubungan dua variabel atau lebih dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). adapun hasil pengujian ini sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Berganda Variabel Harga (X1) Dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

						Change Statistics			Sig. F Change
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.877 ^a	.769	.764	1.809	.769	156.775	2	94	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,877 dimana nilai tersebut berada pada rentang skala 0,80 - 1,000 artinya variabel harga (X1) dan lokasi (X2) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.715	1.991

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,718 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 71,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-71,8\%) = 28,2\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.677	2.118

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,681 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar $(100-68,1\%) = 31,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.764	1.809

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,769 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 76,9% sedangkan sisanya sebesar $(100-76,9\%) = 23,1\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji t Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	3.412	1.681			2.029	.045
Harga (X1)	.892	.057	.847		15.549	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel 10 nilai t hitung untuk harga sebesar 15,549, sementara nilai t tabel sebesar 1,985. Maka dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung } (15,549) > t \text{ tabel } (1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen diterima (H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar.

Tabel 11 Hasil Uji t Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.298	1.984			.655	.514
Lokasi (X2)	.745	.052	.825		14.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel 11 nilai t hitung untuk lokasi sebesar 14,230, sementara nilai t tabel sebesar 1,985. Maka dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung } (14,230) > t \text{ tabel } (1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga

hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen diterima (H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X1) Dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1026.603	2	513.302	156.775	.000 ^b
Residual	307.768	94	3.274		
Total	1334.371	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 12 mengenai hasil uji F, dapat diketahui bahwa F hitung 156,775 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (156,775) > F tabel (3,09) dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05. Model regresi dapat digunakan untuk variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain bahwa variabel bebas yaitu harga dan lokasi secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial

Hasil uji statistik diperoleh t hitung sebesar 15,549 dengan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan pada Perintis Logam Mangga Besar” **terbukti**. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,718, ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga sebesar 71,8% sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Harga merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran dan operasional bisnis yang tidak hanya mempengaruhi daya saing perusahaan, tetapi juga menentukan persepsi nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Lupiyoadi dalam Suryani (2022:53) mengatakan bahwa metode penetapan harga sangat signifikan dalam pemberian “*Value*” kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan untuk membeli harga suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari & Prihartono (2021) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprei Rise”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Sprei Rise dipengaruhi secara bersama-sama oleh harga dan kualitas produk. Secara parsial, harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sprei Rise.

Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh t hitung sebesar 14,230 dengan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,745 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada Perintis Logam Mangga Besar” terbukti. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,681, ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga sebesar 68,1% sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor kritis yang menentukan keberhasilan bisnis. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnis, tetapi juga mempengaruhi biaya operasional, potensi penjualan, dan efisiensi logistik. Raharjani dalam Syahidin (2022:23) berpendapat bahwa lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sumarni Saota (2021) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

Pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh F hitung sebesar 156,775 dengan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta diperoleh persamaan regresi $Y = -0,113 + 0,549X_1 + 0,359X_2$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan pada Perintis Logam Mangga Besar” **terbukti**. Tingkat hubungan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian tergolong sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,877. Besarnya pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,769, ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga dan lokasi sebesar 76,9% sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aprianti & Neti Erlina (2022) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar.

5. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, harga memberikan pengaruh dengan nilai t hitung 15,549 dan koefisien regresi 0,892, sementara lokasi memiliki nilai t hitung 14,230 dengan koefisien regresi 0,745. Secara simultan, kedua faktor ini juga berpengaruh signifikan, dengan nilai F hitung 156,775. Implikasi dari penelitian ini bagi manajemen adalah: Strategi Penetapan Harga: Perusahaan perlu memastikan harga yang kompetitif dan menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan Lokasi: Memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses untuk menarik lebih banyak pelanggan. Peningkatan Riset Pasar: Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad (2020) *Manajemen Mutu Terpadu*. Makassar. Edited by Ahmad. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Alimin, E. and dkk (2022) *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Edited by A. Bairizki. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Amruddin, dkk (2020) *Pengantar Manajemen (Konsep Dan Pendekatan Teoritis)*. Bandung.
- Anggraeni, I., Priatna, H. and Madaniah, D. (2020) ‘Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya tenaga Kerja Terhadap Volume Produksi Pada CV. Ismaya citra Utama’, *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 11(2), pp. 22–32.
- Aprianti and Erlina, N. (2022) ‘Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar’, *MDM Student Conference*, pp. 254–260.
- Arianty, N. and Andira, A. (2021) ‘Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). Available at: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Biantoro, R. (2021) ‘Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr’, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(1), pp. 41–49.
- Cynthia, D., Hermawan, H. and Izzudin, A. (2022) ‘Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart’, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1).
- Efendi, A.R. (2018) ‘Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Ditinjau Dari Harga Pokok Produksi Pada Perusahaan Aliff Catering’, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(3).

- Efendi, R. and Gustriani, D. (2020) *Manajemen Kelas di Sekolah Dasar*. Edited by Q. Media. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Fadilah, N. (2020) 'Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah', *SALIMIYA*, 1(2), pp. 2721–7078. Available at: <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. 9th edn. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gofur, A. (2019) 'Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), pp. 37–44.
- Haqwe-Fawzi, M.G. et al. (2021) *Strategi pemasaran, konsep, teori dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hardianti, S. et al. (2022) 'Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Pasar Pedaang Kakilima Di Taman Kantor Bupati Aceh Tamiang', *Jurnal of Innovation Research and Knowledge*, 2(5), pp. 2217–2228.
- Harmadji, D. et al. (2023) *Pengantar Manajemen*. Edited by R. Ilham. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Hermanto et al. (2019) 'Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat', *Journal of Economics and Business*, 3(2), pp. 171–176. Available at: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>.
- Imanulah, R., Andriyani, I. and Melvani, F. (2022) 'Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang', *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), pp. 285–295.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juhji et al. (2020) 'Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam', *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), pp. 111–124.
- Lengeningtias, U., Putra, A. and Nurwachidah, U. (2021) 'Manajemen Pendidikan Berbasis Madrasah', *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(7), pp. 1269–1282.
- Margahana, H. (2020) 'Peningkatan Pemasaran Produk Beras Organik Oku Timur Di Desa Karang Sari Kecamatan Belitang III Kabupaten Oku Timur', *Budimas*, 2(1), pp. 36–42.
- Marlius, D. and Jovanka, N. (2023) 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji', *Jurnal Economina*, 2(2), pp. 477–490.
- Masdaini, E. and Dewi Hemayani, A. (2022) 'Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers', *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1). Available at: <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>.
- Mulyadi, M.N. (2022) 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), pp. 511–518. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>.
- Musyawah, I.Y. and Idayanti, D. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju', *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), pp. 2656–6265.
- Napisah (2022) 'Analisa STP (Segmentasi, Tertarget Dan Posisi) Pada Pengembangan Unit Usaha Mandiri Pesantren', *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(1), pp. 23–30.
- Norkhasanah, J.S., and Jaya, A. (2023) *Pengantar Manajemen*. 1st edn. Edited by I. Wahyudi. Lamongan: Nawa Litera Publishing. Available at: <https://play.google.com/store/books/details?id=Ds00EAAAQBAJ>
- Paramansyah, A. and Husna, A.I.N. (2021) *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Islam*. Edited by B. Achmad. Bekasi: Pustaka Al-Muqsih.
- Permana, J. and Handari Adji, W. (2021) 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket', *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(2).

- Poluan, J. and Karuntu, M. (2022) 'Pengaruh Harga, Kualitas Prosuk dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara', *Jurnal EMBA*, 10(1), pp. 1075–1088.
- Purbohastuti, A.W. (2021) 'Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret', *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), pp. 1–17.
- Puspa, R., Permana, A. and Nuryanti, S. (2017) 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(2).
- Rambe, D.N.S. and Aslami, N. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global', *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), pp. 213–223. Available at: <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.
- Rasam, F., Interdiana, A. and Sari, C. (2018) 'Peran Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha Pada Masyarakat Di Desa Jatibaru Cikampek', *Journal of Applied Business and Economics*, 5(2), pp. 82–96.
- Riady, R. and Aspiranti, T. (2019) 'Penentuan Lokasi Alternatif Kantor dan Pabrik Pt. Sublimindo dengan menggunakan Metode Center of Gravity dan Factor Rating', *Jurnal Prosiding Manajemen*, 5(2), pp. 869–874.
- Sa'adah, L. and Munir, A.F. (2020) *Kualitas layanan, harga dan citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. Edited by Zulfikar. Jombang: Penerbit LPPM.
- Saota, S., Buulolo, P. and Fau, S.H. (2021) 'Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan', *Jurnal ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), pp. 135–142.
- Sari, M.R. and Prihartono (2021) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian produk spreng Rise', *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), pp. 1171–1184.
- Setyaningsih, F. (2021) 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), pp. 250–257.
- Sinambow, S. and Trang, I. (2015) 'Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado The Influence Of Price, Location, And Service Quality On Purchasing Decisions At Game Zone Computer Game Mega Mall Manado', *Jurnal EMBA*, 3(3), pp. 300–311.
- Slamet, R. and Wahyuningsih, S. (2021) 'Validitas dan Reabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja', *Jurnal Manajemen & Bisnis*, pp. 51–58.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 1st edn. Edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto et al. (2022) *Manajemen Pemasaran: Solusi untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*. Edited by A. Sofatunisa. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Sumarsid and Atik, P. (2022) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)', *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Suryani, M., Adawiyah, N.N. and Beliya, E. (2022) 'Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19', *Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), pp. 49–74. Available at: <https://doi.org/10.55927>.
- Syahidin and Adnan (2022) 'Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon', *Jurnal GPJER*, 4(1), pp. 20–32. Available at: <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/gpjer>.
- Wibowo, F.R. and Hs, R. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal', *Jurnal Distribusi*, 9(2).
- Wijayanti, N. and Wicaksana, F. (2023) 'Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan', *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 3(1), pp. 30–43. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jcerdik.2023.003.01.04>.

- Wirawan, A.A., Sjahruddin, H. and Razak, N. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone', *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, (1), pp. 15–26. Available at: <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>.
- Yani, A. and Napisah, S. (2020) 'Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang', *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 6(1), pp. 96–104.
- Yolanda, F. and Dwiridhotjahjono, J. (2021) 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya', *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), pp. 231–239.
- Yusra, I. and Nanda, R. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang', *Jurnal Pundi*, 3(3), p. 161. Available at: <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>.