

# Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dua Coffee Cipete

Nisa Roria Damanik<sup>1\*</sup>, Yossy Wahyu Indrawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Received (11-11-2024) Revised (18-11-2024) Accepted (5-12-2024)</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> Price, Location, Purchase Decision</p>	<p><i>This research aims to determine the effect of Price and Location on Consumer Purchase Decisions at Dua Coffee Cipete. The research method used is descriptive quantitative with an associative approach. The sampling technique employed is non-probability sampling, utilizing Slovin's formula for sample selection. The analysis includes regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results show that Price (X1) and Location (X2) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), with the regression equation <math>Y = -0.479 + 0.243(X1) + 0.150(X2)</math>. The coefficient of determination indicates a simultaneous effect of 62.8%. Partial hypothesis testing yields a t-value for Price (X1) of <math>t_{value} &gt; t_{table}</math> (<math>11.665 &gt; 1.984</math>), leading to the rejection of H01 and acceptance of H1. This indicates a positive and significant effect of the independent variable Price (X1) on Purchase Decision (Y). Similarly, for Location (X2), the t-value is also <math>t_{value} &gt; t_{table}</math> (<math>10.512 &gt; 1.984</math>), resulting in the rejection of H02 and acceptance of H2. This shows a positive and significant effect of the independent variable Location (X2) on Purchase Decision (Y). Simultaneous hypothesis testing reveals that <math>F_{value} &gt; F_{table}</math> (<math>81.171 &gt; 3.10</math>), leading to the rejection of H03 and acceptance of H3. This means that Price (X1) and Location (X2) together have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y).</i></p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dua Coffee Cipete. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori rumus slovin. Analisis menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Harga (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi <math>Y = -0,479 + 0,243(X1) + 0,150(X2)</math>. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 62,8%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil Harga (X1) sebesar <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau (<math>11,665 &gt; 1,984</math>). Maka H01 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis parsial diperoleh hasil Lokasi (X2) sebesar <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau (<math>10,512 &gt; 1,984</math>). Maka H02 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis secara simultan antara variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) diperoleh hasil <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> atau (<math>81,171 &gt; 3,10</math>). Dengan demikian H03 ditolak dan H3 diterima, artinya Harga (X1) dan Lokasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>



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

\*Corresponding author.  
E-mail: roriadamanik04@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman dan teknologi mendorong banyak orang untuk berinovasi dan mengeksplorasi berbagai peluang bisnis. Perkembangan ini terlihat dari meningkatnya persaingan bisnis di berbagai industri, di mana perusahaan berlomba menawarkan produk dan jasa untuk menarik minat konsumen dan memimpin pasar. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kuliner, terutama bisnis coffee shop. Tren minum kopi dan bersantai di kafe telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Coffee shop kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi dan bekerja yang nyaman.

Tren ini ditangkap oleh para pengusaha seperti Omar Karim Prawiranegara dan Rinaldi Nupratama, pendiri Dua Coffee, yang memulai bisnis coffee shop dengan konsep unik untuk memberikan suasana nyaman seperti di rumah. Dua Coffee mengusung tagline #rumahkedua, berharap tempat ini menjadi pilihan kedua bagi konsumen untuk berkumpul atau bekerja. Salah satu cabang Dua Coffee terletak di Cipete, Jakarta Selatan. Namun, dengan lokasinya yang dekat dengan Selibar Coffee dan Stuja Coffee, persaingan menjadi semakin ketat sehingga inovasi terus diperlukan agar Dua Coffee tetap menjadi pilihan utama.

Menurut data penjualan Dua Coffee Cipete, kinerja penjualan selama tiga tahun terakhir menunjukkan hasil yang berfluktuasi dan belum mencapai target yang ditetapkan. Pada tahun 2021, hasil penjualan mencapai Rp1,25 miliar atau sekitar 83% dari target Rp1,5 miliar. Penjualan tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup tajam, hanya mencapai Rp1,01 miliar atau 57% dari target Rp1,75 miliar. Namun, di tahun 2023, penjualan meningkat menjadi Rp1,4 miliar, meskipun tetap belum mencapai target Rp2 miliar. Fluktuasi ini mencerminkan tantangan yang dihadapi Dua Coffee Cipete dalam menarik konsumen secara konsisten.

Sejalan dengan kinerja penjualan yang fluktuatif, jumlah pembeli Dua Coffee Cipete juga mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, jumlah pembeli mencapai 25.200 orang, menurun menjadi 23.400 pada tahun 2022, dan meningkat lagi menjadi 28.800 orang di tahun 2023. Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Dua Coffee Cipete, peneliti melakukan survei pra-survey menggunakan analisis bauran pemasaran 4P, yang meliputi Product, Price, Promotion, dan Place.

Hasil pra-survey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa dari sisi produk, kualitas fisik produk Dua Coffee mendapat tanggapan positif. Sebanyak 82% responden menganggap kualitas produk Dua Coffee baik, sedangkan 18% menyatakan ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sudah cukup baik dan memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, dari sisi harga, hanya 40% responden yang merasa harga di Dua Coffee sesuai, sementara 60% lainnya menganggap harga terlalu tinggi dibandingkan kompetitor. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga perlu dievaluasi lebih lanjut untuk menyesuaikan dengan daya beli masyarakat.

Dari segi promosi, 90% responden menyatakan bahwa Dua Coffee aktif melakukan promosi, baik secara digital maupun langsung, serta memberikan diskon yang cukup sering. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Dua Coffee sudah cukup baik dan efektif dalam menarik minat konsumen. Namun, untuk faktor lokasi atau place, hasil pra-survey menunjukkan bahwa hanya 40% responden yang merasa lokasi Dua Coffee strategis, sementara 60% lainnya menganggap lokasi kurang nyaman, terutama karena keterbatasan lahan parkir. Faktor harga dan lokasi ini tampaknya menjadi dua aspek yang paling memengaruhi keputusan konsumen dan memerlukan perhatian khusus untuk meningkatkan daya saing Dua Coffee Cipete.

Penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu tantangan utama. Berdasarkan hasil perbandingan harga dengan beberapa pesaing seperti Selibar Coffee, Stuja Coffee, dan Fore Coffee, terlihat bahwa harga minuman di Dua Coffee lebih tinggi. Sebagai contoh, harga espresso di Dua Coffee adalah Rp22.000 per cup, sementara di Fore Coffee hanya Rp19.000. Selisih harga ini mungkin memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama bagi yang sensitif terhadap harga. Untuk itu, strategi penyesuaian harga atau penawaran diskon dapat menjadi pilihan agar Dua Coffee lebih kompetitif di pasaran.

Lokasi juga menjadi faktor penting dalam bisnis coffee shop. Berdasarkan wawancara dengan manajer Dua Coffee Cipete, masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan lahan parkir yang hanya bisa menampung 8 mobil dan 15 motor. Dengan kapasitas ruang yang luas hingga bisa menampung 100 orang, jumlah lahan parkir yang terbatas ini menjadi kendala bagi konsumen, terutama saat akhir pekan atau jam-jam sibuk. Konsumen yang sulit mendapatkan parkir cenderung memilih tempat lain yang lebih mudah diakses.

Selain keterbatasan parkir, lokasi Dua Coffee Cipete yang berdekatan dengan beberapa kompetitor juga membuat persaingan semakin ketat. Dengan jarak hanya sekitar 50 meter dari Selibar Coffee dan 280

meter dari Stuja Coffee, konsumen memiliki banyak pilihan alternatif di sekitar kawasan tersebut. Situasi ini mengharuskan Dua Coffee untuk terus meningkatkan nilai tambah dan menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, agar tetap menjadi pilihan utama meski dengan banyaknya kompetitor di sekitar.

Menghadapi tantangan ini, Dua Coffee Cipete dapat mempertimbangkan beberapa strategi, seperti meningkatkan promosi melalui media sosial dan menawarkan program loyalitas yang dapat mendorong konsumen untuk berkunjung kembali. Program loyalitas seperti pemberian diskon khusus atau sistem poin untuk pembelian tertentu dapat menciptakan kesan eksklusif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, Dua Coffee dapat memperhatikan aspek harga dengan menawarkan menu paket atau diskon spesial agar lebih terjangkau dan kompetitif dibandingkan pesaing.

Secara keseluruhan, meski Dua Coffee Cipete telah berhasil menarik perhatian dengan konsep yang unik, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal harga dan fasilitas parkir. Dengan melakukan penyesuaian yang sesuai, Dua Coffee dapat meningkatkan kinerjanya dan mencapai target yang diharapkan. Persaingan di industri coffee shop yang semakin ketat juga mengharuskan setiap pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam menghadirkan pengalaman konsumen yang berkesan, karena pengalaman yang positif akan berdampak langsung pada loyalitas dan rekomendasi dari konsumen.

Di tengah persaingan yang tinggi, Dua Coffee Cipete memiliki potensi untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar coffee shop. Dengan memadukan strategi pemasaran yang efektif, penyesuaian harga yang sesuai, serta peningkatan fasilitas, Dua Coffee Cipete dapat memperkuat daya tariknya dan menjadi pilihan utama bagi konsumen di kawasan Cipete dan sekitarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dua Coffee Cipete.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Harga

Menurut Suryani, dkk. (2022:53) "harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk tersebut". Menurut Rohmah (2021:44) "harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan". Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rohmah (2021:43) "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Sekaryahya, dkk. (2020:4) "harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi Perusahaan." Menurut Budiono (2020:3) "harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu Perusahaan".

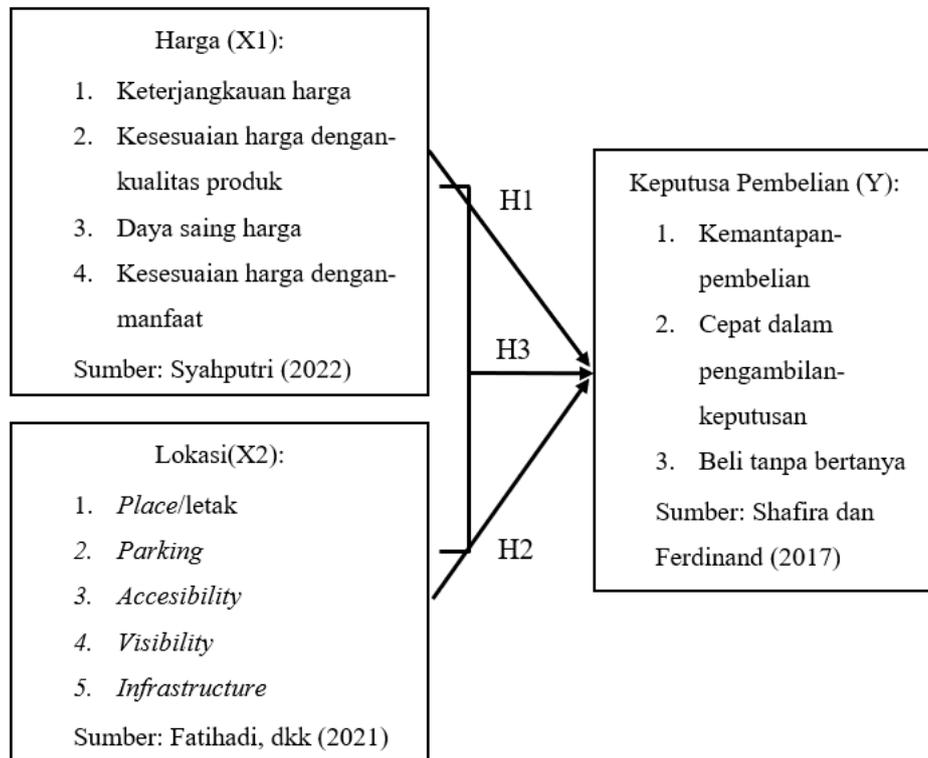
### Lokasi

Menurut Fatihadi, dkk. (2021:124) "lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya." Menurut Hurriyati dalam Aggriani (2022:1953) "lokasi merupakan tempat Perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia kepada konsumen." Menurut Alma dalam Febriano (2018:3068) "lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat Perusahaan menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana Perusahaan beroperasi menghasilkan dan menyalurkan barang atau jasa yang dimana pemilihan suatu lokasi Perusahaan sangat menentukan keberhasilan usaha yang didirikan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Rohmah (2021:44-45) "keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian". Menurut Pradana (2022:282) "keputusan pembelian adalah suatu tindakan pembelian terhadap pemilihan beberapa faktor (produk, merek, distribusi, waktu) untuk memutuskan pembelian". Menurut Alfiah dkk. (2023:493) "dalam setiap keputusan pembelian konsumen memiliki berbagai struktur yang terdiri dari beberapa komponen yaitu: keputusan terkait jenis produk, citra merek, lokasi tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran." Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan

yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan beberapa alternatif pembelian dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemampuan atau harapan pelanggan.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Dua Coffee Cipete.
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Dua Coffee Cipete.
- H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Dua Coffee Cipete

### 3. METODE

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2022:37) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antar dua variabel atau lebih. Peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian pada Dua Coffee Cipete, yang berlokasi di Jalan Cipete Raya No.66, Cipete Sel, Kec. Cilandak, Jakarta Selatan 12410. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Dua Coffee Cipete selama 5 bulan terakhir sejak Januari – Mei 2024 sebanyak 16.500 konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan Slovin maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 99 responden. Dalam penelitian ini kuisioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala *likert* : Sangat Tidak Setuju (bobot1), Tidak Setuju (bobot 2), Ragu-ragu (bobot 3), Setuju (bobot 4), dan Sangat Setuju (bobot 5). Menurut Ghozali (2018:173) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen, analisis regresi linear berganda dapat membantu peneliti untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat, yaitu Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis kuantitatif adalah penelitian untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh dan signifikansi pengaruh tersebut.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.824	.761		1.082	.282
	Harga	.372	.032	.764	11.665	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah spss 26

Tampilan tabel 1 diperoleh persamaan regresi seperti di bawah ini:  $Y = 0,824 + 0,372 X_1$   
Berdasarkan persamaan tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut : Nilai konstanta sebesar 0,824 diartikan bahwa, jika variabel harga (X<sub>1</sub>) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,824 Nilai koefisien regresi harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,372 diartikan bahwa, jika ada perubahan variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar satu maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,372 *point*.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Lokasi (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.203	.901		.226	.822
	Lokasi	.322	.031	.730	10.512	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah spss 26

Tampilan tabel 2 diperoleh persamaan regresi seperti di bawah ini:  $Y = 0,203 + 0,322X_2$   
Berdasarkan persamaan tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut : Nilai konstanta sebesar 0,203 diartikan bahwa, jika variabel lokasi (X<sub>2</sub>) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,203. Nilai koefisien regresi lokasi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,322 diartikan bahwa, jika ada perubahan variabel lokasi (X<sub>2</sub>) sebesar satu maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,322 *point*.

##### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Harga (X<sub>1</sub>) Dan Lokasi (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.479	.819		-.586	.560
	Harga	.243	.049	.498	4.976	.000
	Lokasi	.150	.044	.340	3.394	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah spss 26

Tampilan tabel 3 diperoleh persamaan regresi seperti di bawah ini:  $Y = -0,479 + 0,243 X_1 + 0,150X_2$   
Berdasarkan persamaan tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar - 0,479 diartikan bahwa jika variabel harga (X<sub>1</sub>) dan lokasi (X<sub>2</sub>) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -0,479.
- Nilai koefisien regresi harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,234 diartikan bahwa jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lokasi (X<sub>2</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,234 *point*.
- Nilai koefisien regresi lokasi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,150 diartikan bahwa jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X<sub>1</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel lokasi (X<sub>2</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,150 *point*.

##### Analisis Koefisien Korelasi

###### Korelasi Sederhana

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 4:

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Correlations**

		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Harga	Pearson Correlation	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber: Data Primer yang diolah spss 26

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,764 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 artinya variabel harga (X<sub>1</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Lokasi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Correlations**

		KeputusanPembelian	Lokasi
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	1	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Lokasi	Pearson Correlation	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber: Data Primer yang diolah spss 26

Berdasarkan output SPSS sebagaimana tampak pada tabel 4.20 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,730 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 artinya variabel lokasi (X<sub>2</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1 df2	
1	.793 <sup>a</sup>	.628	.621	1.621	.628	81.171	2 96	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: Data Primer yang diolah spss 26

Berdasarkan output SPSS pada tabel 6 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,793 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 artinya variabel harga (X<sub>1</sub>) dan lokasi (X<sub>2</sub>) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi X<sub>1</sub> Terhadap Y**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.580	1.706

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer yang diolah spss 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,584 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) mampu menjelaskan sebagian (58,4%) variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar (100% - 58,4% = 41,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi X<sub>2</sub> Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.528	1.808

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber: Data primer yang diolah spss 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,533 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X<sub>2</sub>) mampu menjelaskan sebagian (53,3%) variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar (100% - 53,3% = 46,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi X<sub>1</sub> Dan X<sub>2</sub> Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.628	.621	1.621

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Sumber: Data primer yang diolah spss 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 diperoleh nilai R-square sebesar 0,628 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) dan lokasi (X<sub>2</sub>) mampu menjelaskan sebagian (62,8%) variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar (100% - 62,8% = 31,8 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## Uji Hipotesis

### Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.824	.761		1.082	.282
Harga	.372	.032	.764	11.665	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah spss 26

Pada tabel 105 nilai t-hitung untuk harga sebesar 11,665, sementara nilai t-tabel sebesar 1,984. Maka dapat dilihat bahwa t-hitung (11,665) > t-tabel (1,984) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima (H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.203	.901		.226	.822
Lokasi	.322	.031	.730	10.512	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah spss 26

Pada Tabel 116 nilai t-hitung untuk lokasi sebesar 10,512, sementara nilai t-tabel sebesar 1,984. Maka dapat dilihat bahwa t-hitung (10,512) > t-tabel (1,984) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima (H<sub>02</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Lokasi (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini

digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Adapun nilai F tabel dicari dengan ketentuan  $dk_1$  (df pembilang) =  $(k-1) = (3-1) = 2$  dan  $dk_2$  (df penyebut) =  $(n-k) = (99-3) = 96$ , jadi F tabel = 3,09.

**Tabel 12 Hasil Uji F  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	426.486	2	213.243	81.171	.000 <sup>b</sup>
Residual	252.201	96	2.627		
Total	678.687	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Sumber: Data primer yang diolah spss 26

Dari tabel 12 nilai F-hitung sebesar 81,171, sementara nilai F-tabel 3,10. Maka dapat dilihat bahwa F-hitung (81,171) > F-tabel (3,10) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima ( $H_{01,2}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

## Pembahasan Penelitian

### Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t-hitung sebesar 11.665 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien korelasi mempunyai nilai positif sebesar 0,764; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian" **terbukti**. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,584; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga sebesar 58,4%, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Menurut Suryani, dkk. (2022:53) "harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk". Menurut Budiono (2020:3) "harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu Perusahaan". Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2021) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa" menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa".

### Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t-hitung sebesar 10,512 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien korelasi mempunyai nilai positif sebesar 0,730; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian" terbukti. Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,533; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Menurut Fatihadi, dkk. (2021:124) "lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya." Menurut Hurriyati dalam Aggriani (2022:1953) "lokasi merupakan tempat Perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia kepada konsumen." Pemilihan lokasi yang tepat akan menarik pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian dan berdampak pada kemajuan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmat, dkk (2021) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs" menunjukkan bahwa lokasi secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Bang Faizs.

### Pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh F-hitung sebesar 81,171 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai positif sebesar 0,793; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian" **terbukti**. Besarnya pengaruh Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,628; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga

dan Lokasi sebesar 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Menurut Rohmah dan Oktapiani (2021:44–45) “keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian”. Menurut Alfiah dkk. (2023:493) “dalam setiap keputusan pembelian konsumen memiliki berbagai struktur yang terdiri dari beberapa komponen yaitu: keputusan terkait jenis produk, citra merek, lokasi tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran.” Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijoyo, dkk (2021) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh” menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh.

## 5. PENUTUP

Terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai thitung 11,665 > ttabel 1,984 atau Sig 0,000 < 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar maka Ho1 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai thitung 10,512 > ttabel 1,984 atau Sig 0,000 < 0,05 maka Ho2 ditolak dan H2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Harga (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dilihat berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara simultan dapat disimpulkan nilai Fhitung 81,171 > Ftabel 3,09 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Andriano, A., Arman, A., Azhari, A., & Putra, R. (2022). The effect of product quality, price and distribution on the purchase decision of aviator brand bike (Survey of bike shops in Bangkinang City). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 119-129.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591-1599.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1-22.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*,
- Efendi, A. R. (2018). Analisis strategi penetapan harga jual ditinjau dari harga pokok produksi pada perusahaan Aliff Catering. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(3), 392-399.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Hamdi, H. (2020). Penerapan Fungsi Manajemen Pada Kantor Kelurahan Rantau Kiwa Kecamatan Tapin Utara Kabupaten Tapin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 155-163.
- Hidayat, Y., Nurhidayat, N., Ayuningtyas, D., Sulistia, D. S., & Cahyadi, C. (2023). Implementasi Fungsi Manajemen dalam Mengelola Sumber Daya di Pantai Madasari. *Jurnal Global Futuristik*, 1(2), 162-167.
- Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 43-49.

- Pangestu, Y. D., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Marketing Mix Produk Makanan Korea Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Home Industry Unniefood Tulungagung. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 680-700.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Rinaldi, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Pada D'Besto Fried Chicken Pekanbaru. *JAWI: Journal of Ahkam Wa Iqtishad*, 1(4), 185-191.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10 (1), 221-230.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervening.(Studi pada pengguna provider seluler xl di semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 46-60.
- Shanjaya, I. A., Munarsih, M., & Harsono, Y. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEMEJA PRIA MEREK BUON GIORNO. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 382-397.
- Simarmata, L., Osak, R. E., Endoh, E. K., & Oroh, F. N. (2019). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI DAGING BROILER DI PASAR TRADISIONAL KOTA MANADO (STUDI KASUS € œPASAR PINASUNGKULAN KAROMBASAN€). *Zootec*, 39(2), 194-202.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Bandung.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.
- Susanti, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pelanggan pada salon Murti Jepara. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 437-451.
- Tonyjanto, C., Putu, I. G. P. I. G., Sutajaya, I. M., Kusuma, A. T. A. P., & Amadea, I. B. N. K. (2024). Pemanfaatan SEO (Search Engine Optimization) dalam meningkatkan Penjualan Produk Speaker X9 Pro Audio dalam Kewirausahaan Bidang Pendidikan. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 5(1), 1-8.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 9(1), 346-354.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Yunaldi, R., Diantara, L., & Putri, L. T. (2021). THE EFFECT OF BRAND EQUITY, PRICE, AND LIFESTYLE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS GATSBY POMADE IN CIRCLES MILLENNIAL IN THE CITY OF BANGKINANG. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 46-55.