

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)**

Rani Puspa, Angrian Permana, Sesiyan Nuryanti

STIE Bina Bangsa, Serang, Banten

*Email: bu.ranipuspa@gmail.com; mr.angrianpermana@gmail.com;
sesy.bungsu@gmail.com*

ABSTRACT

The variables in this study are Price (X1), Location (X2) and Purchase Decision (Y). The purpose of this study are to know the influence of price on decision purchasing, location on decision making, and influence of price and location on purchasing decision at Ciujung River Park Residence. This research used questionnaires instrument to 55 respondents. The researcher used a tool, named SPSS to get the result of the data. The researcher used it to get the result of validity, reliability, classic assumption, simple regression, multiple regression, correlation, and hypothesis test. The result showed that the first variable (price) has influence on purchase decision, the second variable (location) has influence on purchase decision, and the last result showed that price and location has influence on purchase decision at Ciujung River Park Residence.

Keyword: Price, Location, Purchase Decision

ABSTRAK

Variabel dalam penelitian ini adalah Price (X1), Location (X2) dan Purchase Decision (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga keputusan pembelian, lokasi pengambilan keputusan, pengaruh harga dan lokasi keputusan pembelian pada Ciujung River Park Residence. Penelitian ini menggunakan alat kuesioner kepada 55 responden. Peneliti menggunakan alat bantu, bernama SPSS untuk mendapatkan hasil datanya. Peneliti menggunakannya untuk mendapatkan hasil validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi sederhana, regresi berganda, korelasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kedua (lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil terakhir menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ciujung River Park Residence.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bertambahnya pertumbuhan penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar dari pada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah

dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada. Dengan makin bertambahnya kebutuhan akan perumahan sebagai tempat tinggal memacu perusahaan-perusahaan swasta bersaing menyediakan perumahan dan pemukiman.

Rumah termasuk kebutuhan psikologis yaitu kebutuhan yang paling dasar pada setiap orang yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik. Kebutuhan-kebutuhan itu seperti kebutuhan akan makan, minum, dan tempat tinggal. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah, diantaranya dengan menawarkan produk perumahan di lokasi-lokasi yang strategis, desain yang menarik dan harga yang bersaing. Harga dan lokasi merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar

Daerah Serang merupakan kota yang dikategorikan daerah berkembang yang banyak disinggahi atau didatangi oleh masyarakat dari berbagai daerah dengan tujuan kepentingan yang berbeda. Keadaan ini tentu saja akan berpengaruh terhadap kebutuhan akan perumahan sebagai tempat tinggal.

Mencermati adanya peluang bisnis ini, maka perusahaan berkesempatan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk perumahan yang selama ini telah dibangun di daerah Serang. Hal ini dilakukan perusahaan dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah diantaranya dengan menawarkan produk perumahan di lokasi-lokasi yang strategis, desain yang menarik dan harga yang bersaing.

Sofyan Assauri (2007) menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* yang terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Selain itu, strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba. Sedangkan unsur-unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1995). Swastha & Irawan (1993) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian strategi harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan

perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi bauran pemasaran adalah lokasi. Pada lokasi yang kurang strategis, rawan banjir, pusat kemacetan adalah sebuah masalah yang harus diperhatikan.

Harga dan lokasi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karenanya, berdasarkan kondisi di atas, kami melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Studi kasus ini dikhususkan pada produk perumahan di Perumahan Ciujung *River Park* Serang, Banten.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Basus Swasta (1984). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000).

Menurut Tjiptono (2006), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. (1) Peranan lokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas.

Kotler (1998) mengutarakan harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen teras tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya. Angipora (2002) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut; Mendapatkan laba maksimum, Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi. Mendapatkan pengembalian investasi, berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa.

Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan. Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat

persaingan dari industri yang masuk. Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan.

Lokasi

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Nugroho dan Paramita, 2009). Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampu labaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pembelian suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang, perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Menurut Lupiyoadi (2001) 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. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) Lalu-lintas menyangkut dua pertimbangan utama berikut: (a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembeli yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus; (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bias pula menjadi hambatan; (4) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas lokasi adalah salah satu yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, dengan memilih lokasi yang strategis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tertentu. Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah- langkah dalam proses pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah, lokasi penjual yang strategis, tingkat harga, iklan dan promosi, penggolongan barang. Dalam proses pembelian dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga

akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Sedangkan Philip Kotler (2000) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012) juga menyatakan bahwa, "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. 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-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen⁴. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Setelah Pembelian.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

Kerangka Konsep Penelitian

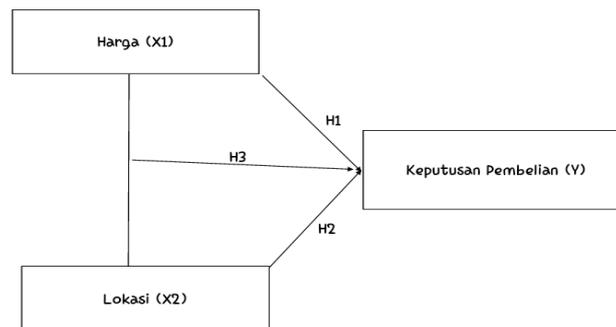
Kadek Ria dkk (2014) dalam penelitiannya "Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja pada Mini Market Sastra Mas" menyatakan bahwa secara parsial lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Begitupun secara simultan, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masri Kalfi (2015), variabel harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pebelitiannya yang berjudul "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger di Kota Padang".

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ari Wibowo (2014) menunjukkan pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya adalah signifikan. Begitu pun pada penelitian di beberapa tahun sebelumnya yang dilakukan oleh Pradana Jaka Purnama (2011) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian dengan objek perumahan juga sebelumnya dilakukan oleh Anissa Budi Utami dkk (2015) di Perumahan D'Kranji Residence tahap II Bekasi Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah dipengaruhi variabel harga dengan

koefisiensi varabel sebesar 0,349 dan signifikansi sebesar 0,006. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai penerapan harga yang diterapkan oleh PT. Artha Debang Development selaku developer adalah baik.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Model kerangka konseptual yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Ciujung *River Park*, Jl. Raya Jakarta-Merak Kecamatan Keragilan Serang, Banten. Populasi penelitian ini diambil di Perumahan Ciujung *River Park*. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 120 pemilik rumah di Perumahan Ciujung *River Park*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *probability sampling*, sebanyak 55 responden.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Peneliti mengamati aspek-aspek yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti secara lebih spesifik, sehingga diperoleh data yang menunjang dalam penyusunan laporan penelitian ini untuk diproses dan dianalisis. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data ordinal dengan menggunakan alat analisis berupa korelasi dengan bantuan instrumen kuesioner yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel dengan bantuan *software* berupa SPSS dengan menggunakan Skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan uji korelasi (Uji-t) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.361	7.234		-	.253
HARGA	.692	.113	.599	6.113	.000
LOKASI	.517	.165	.307	3.133	.003

Sumber: Data Diolah

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $6,113 > 2,005$. Hasil uji-t yang dilakukan pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $3,133 > 2,005$.

Selain uji-t, uji-F juga perlu dilakukan dalam penelitian ini. Nilai F tabel penelitian menggambarkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Nilai uji-F dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1981.561	2	990.780	51.718	.000 ^b
Residual	996.185	52	19.157		
Total	2977.745	54			

Sumber: Data diolah

Koefisien determinasi lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian dapat diprediksi dengan melihat nilai Koefisien Determinasi (KD). Nilai Koefisien Determinasi dapat dilihat pada nilai R-Square yang ada pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.653	4.377

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,665. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan lokasi memberikan kontribusi

sebesar 66,5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 33,5% diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji korelasi berganda digunakan untuk menguji seberapa kuat atau derajat kedekatan yang terjadi antara variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan dua variabel independen (Harga dan Lokasi). Hasil korelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.776. Dengan demikian dapat disimpulkan antara harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, yaitu berada pada interval 0,600 - 0,799. Sedangkan untuk uji korelasi variabel lokasi terhadap keputusan pembelian juga terdapat hubungan yang kuat. Dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,652.

Tabel 4. Uji Korelasi

		keputusan pembelian	harga	lokasi
	keputusan pembelian		.7	.652
pearson correlation	harga	1.000	.76	
	lokasi	.776	1.	.575
keputusan pembelian sig. (1-tailed)	harga		.00	
	lokasi		0	
keputusan pembelian n	harga	.652	.5	1.000
	lokasi	.	.75	.000
		.000	.0	.000
		.000	.00	.
		55	.	55
			.0	
			.00	
			55	
		55	55	55
		55	55	55

Sumber: Data Diolah

PENUTUP

Berdasarkan hasil data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji-t memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,113 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,005 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan peneliti yang berbunyi "Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian" dinyatakan terbukti.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji-t memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,133 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,005 dengan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan peneliti yang berbunyi "Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian" dinyatakan terbukti.
3. Harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji-F dengan F_{hitung} sebesar 51,718 lebih besar dari F_{tabel} yaitu

3,17 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain hipotesis ketiga yang diajukan peneliti yang berbunyi "Terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian" dinyatakan terbukti. Hasil analisis membuktikan bahwa korelasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian serta korelasi antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sama-sama memiliki hubungan yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler. (2004) *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson Education.
- Angipora Marius P., (2002) *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Antari, Mariska, Ria, Kadek, Ketut Dunia, Luh Indrayani. (2014) "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14 (1).
- Assauri, Sofjan. (2007) *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001) *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Ferdinand, A.T., (2000) *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kalfi, Masri. (2014) "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger di Kota Padang", *Jurnal, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3 (12).
- Kotler, Philip. (1995) *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- (1998) *Manajemen Pemasaran edisi revisi. Jilid I & II*. Prentice Hall Inc.
- (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012) *Priciples of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramitha. (2009) "Analisis Pengaruh Lokasi dan Keanekaragaman Barang terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Januari, 10 (1).
- Purnama, Jaka, Pradana. (2011) *Skripsi Fakultas Ekonomi*. Universitas diponorogo: Semarang
- Rambat Lupiyoadi. (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu. (1984) *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, dan Irawan (1993) *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT.INDEKS.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, (2000) *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2006) *Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Budi, Anissa, Fortuna Zain, Hamid dan Mawarta O.S. (2015) Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah D'Kranji Residence Tahap II. *Jurnal Administrasi Niaga Politeknik Negeri: Jakarta Epigram*, 12 (2)

Wibowa, Ari. (2014) “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D”Stupid Bakar. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3 (12).