

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADATOKO KERTO MAKMUR

Ichwan Jufri

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Kadiri

Email : ichwanjufri96@gmail.com

Abstract. *This study focuses on the effect of location (X1) and price (X2) on consumer purchasing decisions at Toko Kerto Makmur. The sampling technique used accidental sampling technique, by taking as many as 100 consumers at Toko Kerto Makmur as a sample. The analysis technique used is validity and reliability instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and determinant coefficient test. The results of the regression equation $Y = 9.462 + 0.527 X1 + 0.678 X2 + e$. The results of the t test found that the location variable (X1) was found to be Sig. 0.000 partially the variable X1 has a positive effect on consumer purchasing decisions. The results of the t test can be seen that the price variable (X2) is found to be sig. 0.000 partially the variable X2 has a positive effect on consumer purchasing decisions. The results of the F test show that the F value is 95,390 Sig = 0.000. Because the value of Sig. Less than 0.05, then Ho is rejected, which means simultaneously location and price have a positive effect on consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Location, Price, Consumer Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada pengaruh lokasi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kerto Makmur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan mengambil konsumen sebanyak 100 konsumen di Toko Kerto Makmur sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinan. Hasil persamaan regresi $Y = 9,462 + 0,527 X1 + 0,678 X2 + e$. Hasil uji t ditemukan variabel lokasi (X1) ditemukan Sig. 0,000 secara parsial variabel X1 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t dapat diketahui variabel harga (X2) ditemukan sig. 0,000 secara parsial variabel X2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 95.390 Sig = 0,000. Karena nilai Sig. Kurang dari 0,05, maka Ho ditolak yang artinya secara simultan lokasi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen.

LATAR BELAKANG

Perkembangan di dunia perdagangan saat ini bertumbuh dengan sangat pesat tanpa terkecuali di bidang retail, banyaknya perusahaan-perusahaan yang berkecimpung di bidang retail yang berbentuk pasar swalayan seperti minimarket, supermarket ataupun hypermarket yang banyak berdiri di beberapa periode terakhir.

Kabupaten Kediri, Jawa Timur memiliki banyak toko swalayan. Salah satunya adalah Toko Kerto Makmur. Toko Kerto Makmur adalah toko swalayan yang berbentuk minimarket yang berada di Jl. Tamrin No.1, Purwokerto Kec. Ngadiluwih. Toko ini menjual berbagai jenis produk mulai dari makanan, minuman hingga peralatan dan perlengkapan rumah tangga. Keputusan pembelian biasa memerlukan pertimbangan yang mendukung dan menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli akan cenderung memilih pembelian pada toko yang memiliki lokasi yang strategis dan harga produk yang relatif murah.

Menurut Tjiptono (2015:24) lokasi toko sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk datang dan berbelanja. Didalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang mencermat meliputi kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang terlihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan dan jauh dari lokasi pesaing.

Pada kenyataannya, lokasi Toko Kerto Makmur yang berada di daerah Ngadiluwih, Kabupaten Kediri belum memiliki lokasi yang strategis karena dilihat dari lokasinya yang masih jauh dari pusat kota dan pusat keramaian, masih sedikit orang yang melakukan aktivitas – aktivitas bisnis di daerah.

Selain itu, faktor yang dipertimbangkan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor harga. Produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat atau barang dengan sama akan tetapi harga lebih terjangkau dari tempat yang lain juga akan menjadi pilihan konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan barangnya, maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli ulang barang tersebut dikemudian hari. Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang.

Jika sebuah barang dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat barang yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut. Menurut Tjiptono (2014:43) harga merupakan bagian yang secara langsung berpengaruh langsung terhadap proses penentuan keputusan pembelian seseorang. Penetapan harga cukup rumit dan sulit.

Harga, nilai, kegunaan (*Utility*) merupakan konsep-konsep yang saling berkaitan antara satu sama lain. *Utility* adalah karakteristik dari suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif terkait dengan kekuatan suatu barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Harga produk di Toko Kerto Makmur sedikit lebih tinggi dibanding dengan harga produk di toko-toko swalayan lainnya yang ada disekitar Toko Kerto Makmur.

Berdasarkan latar belakang dari alasan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut diatas dalam suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kerto Makmur”.

KAJIAN TEORITIS

Lokasi

Zanurossalamia (2020:16) mengatakan bahwa lokasi adalah perpaduan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berkenaan dengan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara menyampaikan jasa pada pelanggan). Lokasi bermakna perusahaan harus bertempat dan melakukan kegiatan bisnisnya. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015:29) yaitu : 1) Akses, 2) Visibilitas, 3) Lalu lintas, 4) Tempat parker, 5) Perluasan tempat, 6) Lingkungan.

Harga

Menurut Saputra (2020:95) harga adalah taksiran yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk mempertukarkan/mentransaksikan atau beberapa uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang maupun jasa. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut : 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Taan (2017:86) menyatakan keputusan pembelian adalah langkah pembauran yang difungsikan mengkombinasikan pengetahuan untuk melakukan penilaian dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Riyanto, 2020:35) sebagai berikut : 1) keputusan berdasarkan harga, 2) pilihan produk, 3) pilihan merek, 4) pilihan penyalur, 5) waktu pembelian, 6) jumlah pembelian, 7) metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Kerto Makmur. Sampel yang akan diambil adalah sebanyak mungkin responden dalam jangka waktu yang ditentukan. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental / Accidental Sampling*. Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua, sebagai berikut: 1) data primer, 2) data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Perhitungan dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 dengan menggunakan rumus pearson product moment yang setiap butir instrumennya memiliki nilai validitas tersendiri. Karena peneliti menggunakan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995:56) yang menerangkan bahwa jumlah minimum anggota sampel dalam uji validitas adalah 30 orang, maka didapatkan nilai r table 0,361. Maka dari itu, instrument dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,361 dan semua instrument diatas valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas mempunyai nilai sebesar 0,941. Hal ini dapat diartikan bahwa data hasil angket seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau mampu dikatakan bahwa data hasil angket tersebut memiliki kehandalan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan pada hasil uji normalitas dasar pengambilan keputusan yang sudah dijelaskan diatas dan juga tabel output SPSS 25.0 diatas, maka data dikatakan normal. Keputusan ini diambil peneliti karena nilai *Exact Sig. (2-tailed)* adalah $> 0,05$ yakni 0.333

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai tolerance variabel independen yang meliputi lokasi sebesar 0,604 dan harga sebesar 0,604 masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,01. Nilai VIF untuk seluruh variabel kurang dari 10,00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data sebaran kuesioner dapat dikatakan bebas asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, maka dapat dilihat nilai signifikasi variabel lokasi (X1) sebesar 0,203 yang artinya $0,203 > 0,05$. Nilai signifikasi dari variabel harga (X2) sebesar 0,227 yang artinya $0,227 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan harga memiliki nilai signifikasi lebih dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah heterokedasitas.

Uji Linieritas

Melihat nilai F hitung dan F tabel, jika F hitung lebih besar daripada F tabel maka kesimpulannya berupa tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variable tersebut sedangkan jika F hitung lebih kecil daripada F tabel maka kesimpulannya berupa terdapat hubungan yang linear antara kedua variable tersebut. Karena F tabel 100 responden adalah 3,940 dan F hitung pada deviation linearity tabel pertama dan kedua masing masing adalah 2,288 dan 3,296 sehingga $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ dan dapat dikatakan bahwa ada hubungan linear antara variabel X1, X2 dan Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat di intepretasikan beberapa hal diantaranya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) = 9,462

Nilai konstanta persamaan diatas menunjukkan nilai sebesar 9,462, nilai tersebut menunjukkan apabila lokasi (X1) sebesar 0,527 dan harga (X2) sebesar 0,678, nilainya tetap atau tidak pengaruh sama sekali, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 9,462.

2. Regresi Lokasi (b_1) = 0,527X1

Koefisien regresi lokasi (X1) sebesar 0,572 bernilai positif, hal ini berarti jika lokasi (X1) bertambah sebesar satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,572.

3. Regresi Harga (b_2) = 0,678X2

Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,678 bernilai positif, hal ini berarti jika harga (X2) bertambah satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,678

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat disimpulkan :

1. Uji t variabel lokasi (X1)

Hasil perhitungan nilai signifikan t hitung sebesar 6,602 serta nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, bermakna H_0 ditolak serta H_a diterima yang mempunyai arti terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Uji t variabel harga (X2)

Hasil perhitungan nilai signifikan t hitung sebesar 5,278 serta nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, bermakna H_0 ditolak serta H_a diterima yang mempunyai arti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji F

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 secara simultan terhadap Y adalah $.000 < 0,05$ dan nilai F hitung $95.390 > F$ tabel 3,09 sehingga ada pengaruh X1, X2 secara simultan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi atau R^2 diperoleh nilai sebesar 0,663 artinya besarnya pengaruh lokasi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 66,3%

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial lokasi memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada Toko Kerto Makmur. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan t sebesar 0,000 berada dibawah ketentuan sig. 0,05.
2. Secara parsial harga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada Toko Kerto Makmur. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan t sebesar 0,000 berada dibawah ketentuan sig 0,05.
3. Secara simultan lokasi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kerto Makmur. Hal ini bisa dilihat dari nilai sig F 0,000 berada dibawah ketentuan sig. 0,005.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah disampaikan penelitian di atas, maka dapat diuraikan beberapa saran untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Kerto Makmur dalam penelitian sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen pada Toko Kerto Makmur. Oleh karena itu diharapkan pihak manajemen tetap mempertahankannya dan terus melakukan pengembangan terhadap lokasi seperti meningkatkan visibilitas toko serta melakukan perluasan tempat sehingga keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga juga sudah baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan juga pihak manajemen mempertahankan dan terus menjaga kestabilan harga terhadap daya saing sehingga keputusan pembelian konsumen semakin meningkat
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan hasil penelitian ini sebagai dasar berfikir dalam mengukur lokasi dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Riyanto (2020) *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Metal Berjaya)*.

Saputra, N. (2020) *Strategi Penentuan Harga dan Bauran Pemasaran*. Sleman: CV. Diandra Primamitra Media.

Taan, H. (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Tjiptono (2015) *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zanurossalamia, S. (2020) *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.