

***THE INFLUENCE OF PRICE AND LOCATION ON PURCHASING DECISIONS AT  
JANJI JIWA COFFEE VOLUME 264, HASAN BASRI BRANCH, BANAJRMASIN  
CITY.***

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KOPI JANJI JIWA JILID 264 CABANG HASAN BASRI KOTA BANAJRMASIN.**

Dina Mulya<sup>1</sup>, Lamsah<sup>2</sup>, Ervica Zamilah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM. 2003010792

<sup>2</sup>Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK. 068805034

<sup>3</sup>Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK. 061510810

Email: dnmlly8@gmail.com

**Abstract :** *The purpose of this research is to determine the partial influence of price on purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa Volume 264, Hasan Basri Branch, Banjarmasin City. To determine the partial influence of location on purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa Volume 264, Hasan Basri Branch, Banjarmasin City. To find out whether price and location simultaneously influence purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa Volume 264, Hasan Basri Branch, Banjarmasin City. Data obtained from quantitative research methods can be interpreted as a research method based on the philosophy of positivism, used to research certain populations or samples, data collection using research instruments, quantitative/statistical data analysis, with the aim of testing the applied hypothesis. The research results are based on the t test above showing that the price variable obtained a significant value of  $0.018 < 0.05$ , meaning the hypothesis was accepted that price influences purchasing decisions, while the location variable obtained a significant value of  $0.000 < 0.05$ , meaning the hypothesis was accepted that location influences purchasing decisions. Based on the results of the f test above, it shows a significance value of  $0.000 < 0.05$ . So the regression model can be used for decision making or it can be said that price and location simultaneously influence purchasing decisions. Based on the output results above, it shows that the adjusted R<sup>2</sup> value is 0.869 or 86,9% of the variation in purchasing decisions can be explained by variations in the two independent variables price and location. Meanwhile, the remainder ( $100\% - 86.9\% = 13.1\%$ ) is explained by other variables outside the model. This means that price and location have an influence of 86.9% on purchasing decisions while the remaining 13.1% is influenced by other variables outside this research.*

**Keywords:** *Price and Location on Purchasing Decisions*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui Pengaruh Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jilid 264 Cabang Hasan Basri Kota Banjarmasin. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jilid 264 Cabang Hasan Basri Kota Banjarmasin. Untuk mengetahui apakah Harga dan Lokasi berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jilid 264 Cabang Hasan Basri Kota Banjarmasin. Data yang diperoleh dari metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan. Hasil penelitian yakni berdasarkan uji t di atas menunjukkan variabel harga memperoleh nilai signifikan  $0,018 < 0,05$  berarti hipotesis diterima bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi memperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti hipotesis diterima bahwa lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f di atas menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi model regresi dapat digunakan untuk pengambilan keputusan atau dapat dikatakan bahwa harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil output di atas menunjukkan besarnya nilai adjusted R<sup>2</sup> yakni 0,869 atau 86,9% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen harga dan lokasi. Sedangkan sisanya ( $100\% - 86,9\% = 13,1\%$ ) dijelaskan variabel lain diluar model. Hal ini berarti bahwa harga, dan lokasi berpengaruh sebesar 86,9% terhadap Keputusan pembelian sementara sisanya 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Coffee shop kini menjadi salah satu bisnis yang paling diminati di sektor food & beverage (f&b). Kopi sebagai komoditas unggulan di Indonesia terlihat dari banyaknya pembukaan coffee shop di berbagai lokasi. Dengan meningkatnya konsumsi kopi di tanah air, persaingan di industri ini juga semakin ketat, terutama di kalangan anak muda. Persaingan bisnis mendorong coffee shop untuk bergerak cepat dalam menarik pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis coffee shop, termasuk di Banjarmasin, semakin populer. Oleh karena itu, coffee shop perlu memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pemasaran produk mereka.

Pemilik coffee shop, baik yang beroperasi sebagai franchise maupun merek independen, harus memastikan kualitas, harga, dan lokasi strategis agar bisa menarik pelanggan untuk datang kembali. Di Banjarmasin, coffee shop dengan merek sendiri kurang diminati, berbeda dengan franchise yang lebih populer karena brand yang sudah dikenal masyarakat.

Untuk mencapai keunggulan bersaing, pelaku usaha perlu menciptakan dan mempertahankan produk dan layanan yang diinginkan pelanggan. Diharapkan, dengan memperkuat tuntutan ini, pemilik coffee shop bisa bersaing dalam menarik pelanggan melalui penyajian kopi berkualitas, harga terjangkau, dan konsep gerai yang sederhana.

Perubahan yang terjadi di era globalisasi ini, didukung oleh kemajuan teknologi dan pertumbuhan penduduk dengan gaya hidup modern, meningkatkan persaingan dalam berbagai kategori produk. Banyak orang mencari cara untuk mengatasi kejenuhan dan kelelahan akibat rutinitas harian, dan minuman berbasis kopi menjadi salah satu pilihan, terutama di kalangan pekerja yang menggunakannya untuk menemani aktivitas seperti pertemuan, bersantai bersama rekan kerja, atau kegiatan sosial lainnya.

Kopi kini tidak hanya dianggap minuman "jadul" yang dinikmati oleh orang tua, tetapi juga telah menjadi tren di kalangan generasi milenial, yang lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup remaja milenial cenderung menyukai kegiatan hangout dengan teman atau keluarga, baik untuk keperluan primer, pertemuan bisnis, atau sekadar bersosialisasi. Hal ini mendorong pelaku bisnis untuk menciptakan ide-ide kreatif guna menarik perhatian konsumen.

Generasi milenial mudah tertarik pada brand yang menarik dan sedang tren, sehingga produk seperti Kopi Janji Jiwa dianggap sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Bagi mereka, mengunjungi coffee shop bukan hanya untuk membeli produk, tetapi juga untuk merasakan suasana yang ditawarkan, sehingga mereka merasa nyaman dan betah. Kegiatan nongkrong ini dianggap sebagai hiburan dan memenuhi kebutuhan gaya hidup.

Di Banjarmasin, banyak coffee shop tersebar di seluruh kota, dengan target pasar terutama anak sekolah, mahasiswa, dan angkatan kerja muda. Salah satu coffee shop yang menonjol yakni Kopi Janji Jiwa. Sejak awal 2018, muncul inovasi dalam olahan kopi, seperti kopi susu dengan berbagai varian rasa, dan Kopi Janji Jiwa menjadi salah satu merek terpopuler. Keunikan nama dan merek Kopi Janji Jiwa menarik perhatian konsumen, yang lebih cenderung percaya pada merek yang sudah dikenal. Hal ini mendorong setiap sektor usaha untuk memperkuat citra merek mereka agar terbentuk kepercayaan yang kuat di benak pelanggan.

Kopi Janji Jiwa menawarkan sajian kopi praktis dengan peralatan modern dan kopi yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI), menggunakan bahan kopi lokal. Produk dan varian rasa yang berbeda dari pesaingnya membuat Kopi Janji Jiwa menarik bagi konsumen yang ingin mencoba pengalaman kopi yang berbeda.

Kopi Janji Jiwayakni sebuah coffee shop yang telah memiliki lebih dari 1.100 cabang di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Banjarmasin. Coffee shop ini populer di berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua. Mengusung tema puitis dan filosofis

dengan tagline "Kopi dari hati" dan julukan "Teman Sejiwa" bagi para penikmatnya, Kopi Janji Jiwa berhasil menciptakan kesan mendalam di benak pembelinya. Hal ini menunjukkan tingginya minat pelanggan terhadap merek kopi ini dibandingkan dengan merek lain yang serupa.

Di Banjarmasin, terdapat 7 outlet Kopi Janji Jiwa, salah satunya yakni Kopi Janji Jiwa Jilid 264 yang terletak di Jalan Hasan Basri. Outlet ini tidak hanya mengusung sistem grab and go seperti outlet lainnya, tetapi juga mengusung konsep kedai kopi minimalis dan elegan bagi pelanggan yang ingin menikmati kopi di tempat. Kopi Janji Jiwa Jilid 264 Hasan Basri telah menjalin kerja sama dengan berbagai komoditas untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan, termasuk melalui aplikasi seperti Grab atau Gojek. Aplikasi tersebut memudahkan proses pemesanan online atau via telepon, serta memungkinkan pemberian diskon untuk menarik minat pelanggan dan memudahkan mereka yang tidak dapat membeli langsung di kedai.

Aspek penting lainnya dalam menunjang penjualannya yakni penentuan harga yang efisien. Harga tidak hanya berfungsi untuk mendongkrak penjualan tetapi juga untuk membangun citra produk. Secara historis, harga mempengaruhi keputusan pembelian karena merupakan nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kopi Janji Jiwa Jilid 264 di Jl. Hasan Basri terletak di lokasi strategis yang menghubungkan pusat kota dengan daerah luar kota. Keberadaan coffee shop ini di area yang jarang memiliki coffee shop dan dekat dengan kampus di Banjarmasin menjadi faktor pendukung keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau ini berperan penting dalam menarik pelanggan untuk menikmati produk yang ditawarkan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Menurut Kotler dan Keller (2016:67), harga yakni elemen yang berhubungan dengan produk yang akan dipasarkan, termasuk keuntungan yang diperoleh atau biaya yang dikeluarkan. Hal ini memudahkan pemasaran dengan menyesuaikan fitur produk, distribusi, atau aspek lainnya.

Menurut Hanggita (2018:167), lokasi merujuk pada tempat di mana bisnis beroperasi atau melakukan kegiatan untuk memproduksi barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi. Sementara Tjiptono (2017:106) menyatakan bahwa lokasi yakni tempat di mana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan produksi barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonominya.

Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelinya yakni bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini yakni studi asosiatif kausal yang menggunakan kuesioner serta metode survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini meliputi semua pembeli di Kopi Janji Jiwa Jilid 264 Cabang Hasan Basri di Kota Banjarmasin. Menurut Sugiyono (2020:126), populasi yakni wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.

Berdasarkan teori Roscoe seperti yang dikutip oleh Winarni (2018), ukuran sampel ideal dalam penelitian harus terdiri dari minimal 30 hingga 500 responden. Jika ukuran populasi tidak dapat dipastikan, jumlah sampel dapat dihitung berdasarkan 10 kali jumlah

variabel. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel (2 variabel independen dan 1 variabel dependen), sehingga jumlah sampel yang digunakanyakni 30 responden, berdasarkan perhitungan 3 variabel x 10.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian iniyakni kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator variabel independen. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan rinci yang harus dijawab oleh responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden secara tertulis.

Untuk menganalisis data, penelitian ini akan melakukan beberapa uji, termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan uji hipotesis. Teknik-teknik ini digunakan untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian.

#### 4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

##### Pengujian dan Hasil Analisis Data

##### 1) Uji Validitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas (R Hitung)

No	Indikator	Hasil	Valid bila lebih 0,361	Keterangan
1	Harga (X1)			
	H1	.972**	0,361	Valid
	H2	.972**	0,361	Valid
	H3	.956**	0,361	Valid
	H4	.956**	0,361	Valid
2	Lokasi (X2)			
	L1	.972**	0,361	Valid
	L2	.869**	0,361	Valid
	L3	.972**	0,361	Valid
	L4	.972**	0,361	Valid
	L5	.869**	0,361	Valid
	L6	.972**	0,361	Valid
	L7	.972**	0,361	Valid
	L8	.972**	0,361	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)			
	KP1	1.000**	0,361	Valid
	KP2	1.000**	0,361	Valid
	KP3	1.000**	0,361	Valid
	KP4	1.000**	0,361	Valid
	KP5	1.000**	0,361	Valid
	KP6	1.000**	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas sesuai output *SPSS* Versi 25.0 tahun 2024 pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas. Hal ini dapat dilihat dari item-item yang ada dalam penelitian memiliki r hitung  $\geq$  r tabel 0,361. Hasil uji validitas tertinggi dari Hargayakni 0,972 dan nilai terendah 0,856, Lokasi nilai tertinggiyakni 0,972 dan nilai terendah 0,869, sedangkan Keputusan Pembelian nilai validitas tertinggiyakni 1.000 dan nilai terendah 1.000. Hasil Validitas keseluruhannya Valid dan bernilai positif.

## 2) Uji Realibilitas

Pengukuran terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) di mana biasanya reliabilitas satuan instrument dapat diterima jika memiliki *cronbach alpha* minimal 0,60. Untuk lebih jelasnya mengenai nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i> ( $\alpha$ )	Reliability
1	Harga (X1)	0,971	Reliabel
2	Lokasi (X2)	0,976	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	1.000	Reliabel

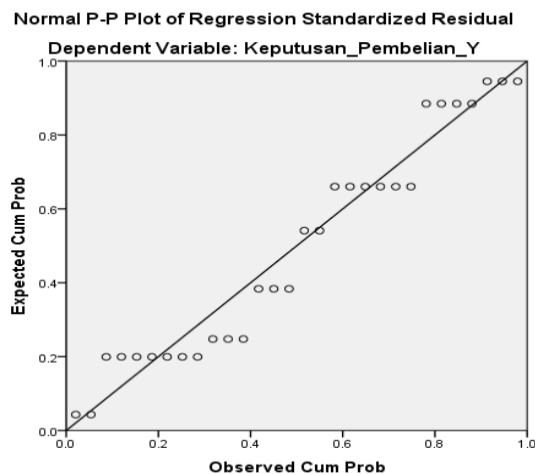
Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan data di atas dikarenakan instrument memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 yaitu karakteristik Harga sebanyak 0,971, Lokasi sebanyak 0,976, Keputusan Pembelian sebanyak 1.000. Hasil uji reliabilitas data tertinggi dengan nilai *Alpha Cronbach* yaitu 1.000 dan nilai terendah yakni 0,971. Hasil Reliabilitas keseluruhan nya Reliabel atau dapat diandalkan.

## 3) Uji Asumsi Klasik

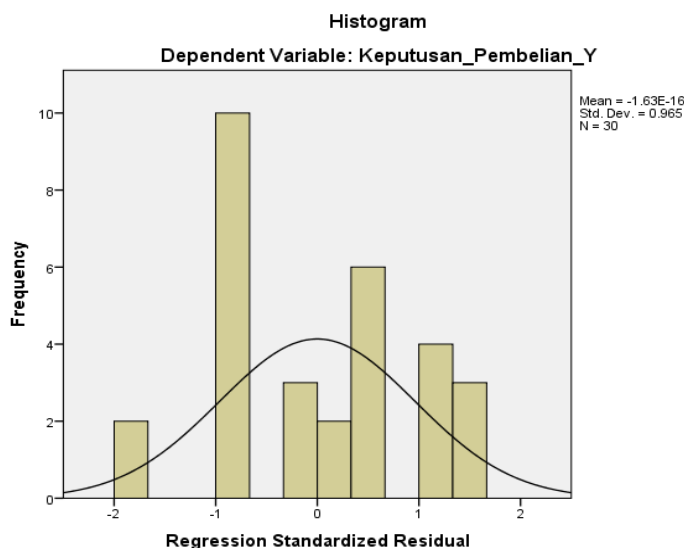
### (1) Uji Normalitas

Gambar 41  
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas uji normalitas terlihat titik disekitar garis diagonal dan searah garis tersebut, sehingga model dalam regresi dalam penelitian ini memenuhi normalitas yaitu seluruh data berdistribusi normal.

Gambar 2  
Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Sumber : Output SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan gambar di atas grafik histogram, menunjukkan bahwa kurva berbentuk lonceng tidak melenceng ke kiri atau ke kanan berarti data berdistribusi normal.

Tabel 3.

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56455090
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.160
	Negative	-.126
Test Statistic		.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.048 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi 0,048 > 0,05 berarti data berdistribusi normal.

(2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4

Uji Multikolonieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.526	1.999		4.765	.000		
Harga_X1	-.222	.088	-.170	-2.528	.018	.997	1.003
Lokasi_X2	.606	.044	.931	13.833	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

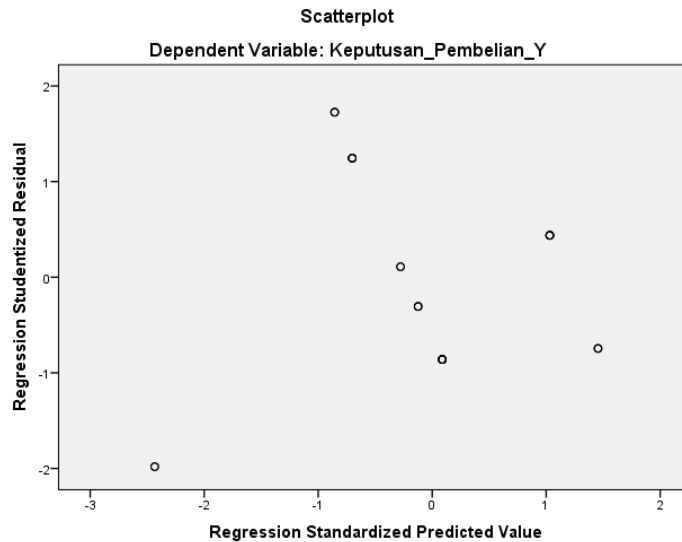
Sumber : Output SPSS versi 25, 2024

Pada Tabel 4.8 diatas bahwa nilai Tolerance Variabel harga 0,997, dan Variabel lokasi 0,997. Untuk nilai Variance Inflation Factor

(VIF) variabel harga memiliki nilai 1,003, lokasi memiliki nilai 1.003. Maka mengacu kepada pengambilan keputusan Multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2  
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS versi 25, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar dan tidak menumpuk berarti bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.526	1.999		4.765	.000		
Harga_X1	-.222	.088	-.170	-2.528	.018	.997	1.003
Lokasi_X2	.606	.044	.931	13.833	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber : Output SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dalam bentuk unstandardized persamaan regresi berganda yang diperoleh yakni :

$$Y = 9.526 + -.222 X1 + .606 X2$$

Konstanta sebesar 9.526 menunjukkan besarnya keputusan pembelian berada dalam nilai 9.526 apabila tidak terjadi peningkatan maupun penurunan dari faktor harga (X1), faktor lokasi (X2) Koefisien X1 sebesar -222 menunjukkan bahwa apabila nilai X1 diturunkan dari 1 satuan atau 100%, maka intensi keputusan pembelian (Y) turun sebesar 222%. Koefisien X2 sebesar 606, menunjukkan bahwa apabila nilai X2 ditingkatkan dari 1 satuan atau 100%, maka intensi keputusan pembelian (Y) naik sebesar 606%.

## 5) Pengujian Hipotesis

### (1) Uji t

Tabel 6  
Uji Hipotesis Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.526	1.999		4.765	.000
Harga_X1	-.222	.088	-.170	-2.528	.018
Lokasi_X2	.606	.044	.931	13.833	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber : Output SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan uji t di atas menunjukkan variabel harga memperoleh nilai signifikan  $0,018 < 0,05$  berarti hipotesis diterima bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi memperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti hipotesis diterima bahwa lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

### (2) Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 7.  
Uji Hipotesis Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	511.013	2	255.507	97.183	.000 <sup>b</sup>
Residual	70.987	27	2.629		
Total	582.000	29			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

b. Predictors: (Constant), Lokasi\_X2, Harga\_X1

Sumber : Output SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan hasil uji f di atas menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi model regresi dapat digunakan untuk pengambilan keputusan atau dapat dikatakan bahwa harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

### (3) Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8  
Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.869	1.621

a. Predictors: (Constant), Lokasi\_X2, Harga\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber : Output SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan hasil output di atas menunjukkan besarnya nilai adjusted R<sup>2</sup> yakni 0,869 atau 86,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen harga, dan lokasi. Sedangkan sisanya ( $100\% - 86,9\% = 13,1\%$ ) dijelaskan variabel lain diluar model. Hal ini berarti bahwa harga, dan lokasi berpengaruh sebesar 86,9% terhadap Keputusan pembelian sementara sisanya 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka pembuktian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, terbukti bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi harganya 0,018, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Iis Noviyanti, Doenok Sunarsi, dan Hadion Wijoyo (2021) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh". Penelitian mereka menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%, dengan hasil uji hipotesis menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,149 > 1,986$ ). Selain itu, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2%, dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $45,080 > 2,700$ ).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi oleh Hari Susanto (2023) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah di Sampit". Hasil uji-t menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,216 > 1,97838$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Penelitian ini konsisten dengan temuan Ahyani (2022) yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Rizky Adri Perkasa". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian rumah dengan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 23,155 + 0,484 X_2$ , sedangkan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan  $Y = 26,151 + 0,0420 X_1$ .

Temuan ini juga serupa dengan penelitian oleh Kiki Dwi Wijiyanti, Komarudin, dan Sinta Sulistiani (2021) berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City di Ciputat". Mereka menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,2%, dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,518 > 1,987$ ).

Selanjutnya, penelitian Raymond Biantoro (2021) dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR" juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak BAPR.

### 2) Lokasi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, ditemukan adanya pengaruh positif dari lokasi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang diajukan diterima dengan nilai signifikan, di mana uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang berarti hipotesis diterima bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi oleh Iis Noviyanti, Doenok Sunarsi, dan Hadion Wijoyo (2021) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh". Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,149 > 1,986$ ) dan memberikan pengaruh sebesar 37,4%.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi oleh Hari Susanto (2023) berjudul "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah di Sampit". Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), yang terlihat dari nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,826 > 1,97838$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan studi oleh Ahyani (2022) berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Rizky Adri Perkasa". Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah dengan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 26,151 + 0,0420 X_1$ , dan pengaruh harga dengan persamaan regresi  $Y = 23,155 + 0,484 X_2$ . Selain itu, pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 21,722 + 0,192 X_1 + 0,336 X_2$ , dengan nilai  $F$  hitung sebesar  $97,583 >$   $F$  tabel  $3,90$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Terakhir, hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari Kiki Dwi Wijiyanti, Komarudin, dan Sinta Sulistiani (2021) dalam studi berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City di Ciputat". Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,994 > 1,987$ ) dan memberikan pengaruh sebesar  $41,5\%$ .

### 3. Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji  $t$  di atas menunjukkan variabel harga memperoleh nilai signifikan  $0,018 < 0,05$  berarti hipotesis diterima bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi memperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti hipotesis diterima bahwa lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji  $f$  di atas menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi model regresi dapat digunakan untuk pengambilan keputusan atau dapat dikatakan bahwa harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Iis Noviyanti, Doenok Sunarsi, Hadion Wijoyo (2021), Hari Susanto, (2023), Ahyani, (2022) dan Kiki Dwi Wijiyanti, Komarudin, Sinta Sulistiani, (2021) di mana harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- 1) Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi  $0,018$ , yang lebih kecil dari  $0,05$ , sehingga hipotesis diterima dan menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, variabel lokasi dengan nilai signifikansi  $0,000$  juga lebih kecil dari  $0,05$ , yang berarti hipotesis diterima bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Uji  $f$  menunjukkan nilai signifikansi  $0,000$ , yang juga kurang dari  $0,05$ . Ini berarti model regresi yang digunakan valid untuk pengambilan keputusan, dan harga serta lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.
- 3) Berdasarkan output yang ada, nilai adjusted  $R^2$  yakni  $0,869$ , atau  $86,9\%$ , yang menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu harga dan lokasi. Sisa  $13,1\%$  dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Ini berarti bahwa harga dan lokasi mempengaruhi

keputusan pembelian sebesar 86,9%, sementara 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### **Saran**

- 1) Mengingat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, disarankan untuk meningkatkan strategi harga dengan menawarkan diskon secara berkelanjutan untuk menarik minat pembeli.
- 2) Karena lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penting untuk memperbaiki penentuan lokasi usaha agar lebih mudah diakses dan menambah kapasitas parkir untuk memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi konsumen.
- 3) Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian serupa, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain selain harga dan lokasi, karena 13,1% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku**

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Jakarta Barat: Pearson Education, inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Oddset.

#### **Jurnal**

- Abdurrahman, & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, *Business Innovation & Entrepreneurship Journal E-ISSN*, 2(4), 224-231.
- Adipramita, V, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan emas Lancar Jaya Sekaran Lomongan, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1).
- Ahyani, (2022), *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Rizky Adri Perkasa*. Bandung : Universitas Pamulang.
- Aini Nurrohmah dan Benny Osta Nababan. Jurismata, 2019 *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Trio R Healthy Laundry*. Vol. 1, No.2.

- Gultom , P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Hariman Syaleh, Jurnal Ekonomi, ISSN (2597-5234), Vol. 1, No.1, Desember (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV Tjahaja Baru Bukit Tinggi”.
- Hidayat,T. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Ilmu Manajemen, 17.
- Iis Noviyanti, D. S. (2021). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. Journal of Economic, Management, Accounting, and Technology (JEMATech)*, 43-54.
- Kiki Dwi Wijayanti, K. S. (2021). *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City di Ciputat. Jurnal Perkusi* , 242-251.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 72-82.
- Kotler dan Gerry Armstrong, 2017. *Pengertian Harga*. Jurnal Universitas Yohanes Dwi Kurniawan: Yogyakarta.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017), Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205.
- Raymond Biantoro, 2021, Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *urnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Sru di Kasus Pada Konsumen Powernoise Srore Malang. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 7(02).
- Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilon. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 93-109.
- Sugiharto, A. &. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG : Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintah dan Polotik*, 4(2), 24-32.
- Susanto, H. (2023). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah di Sampit. E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 01-10.
- Tjiptpno, 2016, *Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Watriningsi, W., & Carlos, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 14-26.

### **Website**

- Agustina. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Study Kasus Pada Konsumen. [https://repository.usd.ac.id/32254/2/142214164\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/32254/2/142214164_full.pdf)

- Arianto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/13533/1>
- Rahman, A. (2023, November Senin). *USDA : Gerai Terbanyak di Indonesiayakni Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan* . Retrieved from LihatJambi : <https://www.lihatjambi.com/ekonomi-bisnis/amp/.57410765502/usda-gerai-terbanyak-di-indonesia-adalah-kopi-janji-jiwa-dan-kopi-kenangan>