

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BANGUNAN SIDO MUKTI (Survei Di Desa Sapen Kabupaten Sragen)

Nino Gilang Septiawan*¹

Sumaryanto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: ninokgilang@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Sido Mukti. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko bangunan Sido Mukti di Sapen yang melakukan pembelian yang jumlah populasinya tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode accidental sampling dengan pengambilan responden untuk dijadikan sampel yang kebetulan ditemui pada saat melakukan penyebaran kuesioner, dalam hal ini adalah konsumen toko bangunan Sido Mukti di Sapen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, observasi, dan studi pustaka. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas berdistribusi normal. Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Sido Mukti di desa Sapen, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko bangunan Sido Mukti di desa Sapen.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the significance of the influence of price and location on purchasing decisions at the Sido Mukti building shop. The type of data used is quantitative data. The data sources used are primary and secondary data. The population in this research is consumers of the Sido Mukti building shop in Sapen who make purchases whose population size is unknown, so the sampling technique in this research uses the accidental sampling method by taking respondents as samples who happen to be found when distributing questionnaires, in this case is a customer of the Sido Mukti building shop in Sapen. Data collection techniques use questionnaires, observation and literature study. Test the research instrument using validity and reliability tests. Data analysis techniques use multiple linear regression tests, t tests, F tests, and R^2 . The results of the classical assumption test show that all variables have passed the multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and normality tests with normal distribution. The results show that price has a significant effect on purchasing decisions at the Sido Mukti building shop in Sapen village, location has a significant effect on purchasing decisions at the Sido Mukti building shop in Sapen village.

Keywords: Price, Location, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Usaha bahan bangunan mulai merambah keseluruh kota besar di Indonesia tidak terkecuali di desa - desa terpencil sudah ada usaha tersebut. Karena pada dasarnya usaha bahan bangunan merupakan usaha pokok guna keperluan pembangunan serta usaha ini tidak terlepas dari sifat konsumtif dalam segmen kebutuhan primer masyarakat.

Kabupaten Sragen sudah banyak didirikan berbagai pertokoan, salah satu pertokoan seperti toko bangunan. Toko bahan bangunan menjadi salah satu peluang usaha yang menarik untuk digeluti para pebisnis atau pengusaha dikarenakan peningkatan jumlah penduduk serta peningkatan pembangunan infrastruktur. Bisnis bahan bangunan merupakan suatu usaha dibidang perdagangan jual beli alat dan bahan bangunan seperti, besi, paku, semen, seng, dan bahan-bahan bangunan lainnya. Pengusaha ataupun pebisnis toko bahan bangunan pasti mengharapkan penjualan yang meningkat, maka dari itu pengusaha toko bangunan harus bisa

menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar agar usaha yang digeluti tetap mengalami penjualan yang stabil, meningkat, dan dapat bersaing dengan pasar.

Perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar saat sekarang ini membuat konsumen ingin terus dimanja, hal ini mendorong terciptanya perusahaan dengan model tertentu sesuai dengan model tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada zaman sekarang ini banyak sekali bermunculan dan menjadi idola konsumen ditengah-tengah kesibukannya sehari-hari, konsumen yang dahulunya berbelanja ke pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhannya, harus rela dengan suasana pasar yang berbau dan panas, namun kini konsumen bisa berbelanja di pasar modern dengan suasana yang jauh lebih aman, nyaman dan dapat memilih sendiri produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, kondisi pasar yang semakin variatif ini membuat konsumen selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya.

Dalam meningkatkan minat beli dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian tidaklah mudah, banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu berupa faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal berupa motivasi dukungan dari orang-orang yang berada didalam dunia bisnis toko bangunan. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa salah satunya lokasi dan harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Lokasi sangat penting untuk dipertimbangkan, karena lokasi yang strategis akan memberikan manfaat dalam jangka panjang (investasi). Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya (Kasmir, 2017:140). Lokasi sangat penting untuk dipertimbangkan, karena lokasi yang strategis akan memberikan manfaat dalam jangka Panjang (Kotler dan Armstrong, 2018:359).

Pelaku bisnis dihadapkan dengan adanya persaingan pasar sehingga untuk berbeda dengan yang lainnya, pelaku bisnis memikirkan untuk penempatan letak lokasi yang strategis agar memenangkan kompetisi bisnis dengan memaksimalkan lokasi sehingga dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisaa, Suharto, Nursaidah (2022), menunjukkan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan adapun penelitian yang dilakukan oleh Syafrudin, Arifin dan Mustapita (2020) menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemberian harga berbeda akan menjadikan konsumen lebih tertarik dan akan lebih percaya dengan kualitas produk yang telah dipilihnya. Harga adalah sejumlah nominal uang yang dibebankan atas produk dan bisa juga diartikan sebagai sejumlah nominal uang yang ditukar oleh pelanggan terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong 2014:151). Harga dalam artian sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2016:345). Harga merupakan jumlah uang. Harga harus sesuai dengan kualitas barang yang ada karena setiap barang di toko bangunan Sido Mukti dapat membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pelaku bisnis perlu memikirkan cara untuk bagaimana cara membuat harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmansyah, Setiyarini (2021), menunjukkan hasil pembahasan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sigit (2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi berdasarkan pola persebaran data yang diujikan dengan menggunakan berbagai alat analisis yang ada.

Keputusan pembelian adalah suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2016:175). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk termasuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak (Nadila dan Usman, 2019:9).

Toko bangunan Sido Mukti merupakan salah satu toko bangunan yang berada di Desa Sapen Kabupaten Sragen. Toko bangunan yang didirikan oleh Bapak Witnardi pada Tahun 2005,

beralamat di desa Sapen Kabupaten Sragen. Toko bangunan Sido Mukti memiliki akses yang mudah dengan lalu lintas yang lancar, toko bangunan Sido Mukti juga memiliki visibilitas yang baik yaitu mudah dilihat konsumen, selain itu berada di pinggir jalan sehingga membuat konsumen mudah untuk menjangkau toko bangunan Sido Mukti.

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BANGUNAN SIDO MUKTI (SURVEI DI DESA SAPEN KABUPATEN SRAGEN)”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada usaha toko bangunan di Desa Sapen tepatnya di Sragen untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko bangunan Sido Mukti di Sapen yang melakukan pembelian yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel sebanyak 100 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*. Kuesioner dalam penelitian ini melalui penyebaran angket yang ditujukan kepada konsumen toko bangunan Sido Mukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila $p\text{-value}$ (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$.

Uji validitas variabel Harga (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Harga

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $= 0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner variabel harga *valid*.

Uji validitas variabel lokasi (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel lokasi

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel lokasi *valid*.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) < 0,05 maka semua item kuesioner variabel keputusan pembelian *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0.669	>0.60	<i>reliable</i>
Lokasi	0.684	>0.60	<i>reliable</i>
Keputusan pembelian	0.727	>0.60	<i>reliable</i>

Sumber :
Data primer
diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga (X1) sebesar 0,669 > 0,60, untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel lokasi (X2) sebesar 0,684 > 0,60, dan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,727 > 0,60, maka kuesioner variabel harga (X1), lokasi (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan *reliable*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.871	2.753		5.765	0.000		
Harga	0.190	0.087	0.209	2.176	0.032	0.950	1.052
Lokasi	0.342	0.115	0.286	2.981	0.004	0.950	1.052

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai tolerance X1 (Harga) = 0,950 dan X2 (Lokasi) = 0,950 > 0,10 dan nilai VIF X1 (Harga) = 1,052, X2 (Lokasi) = 1,052 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 6. Hasil uji autokorelasi	
Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0.63165
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	51
Z	0.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.000
a. Median	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa (p-value) Asymp. Sig. (2-tailed) = 1,000 > 0,05 (tidak signifikan) hal ini berarti dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji Glejser, apabila p-value < 0,05 maka antar varian dari residual terdapat heteroskedastisitas, sebaliknya apabila p-value > 0,05 maka antar varian dari residual tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas					
Coefficients ^a					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.561	1.609		4.076	0.000
Harga	-0.145	0.051	-0.279	-2.837	0.006
Lokasi	-0.080	0.067	-0.118	-1.198	0.234
a. Dependent Variable: ABSRES_1					

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa p -value (signifikasi) dari variabel X1 (harga) = 0,006 < 0,05 dan X2 (lokasi) = 0,234 > 0,05, karena p -value (signifikasi) dari variabel X1 (harga) = 0,006 < 0,05 (signifikan) berarti terjadi Heteroskedastisitas (tidak lolos uji heteroskedastisitas). Kemudian dilakukan uji korelasi Rank Spearman terhadap unstandardized residual, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji korelasi rank spearman

			Harga	Lokasi	Unstandardized Residual
<i>Spearman's rho</i>	Harga	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	0.227*	-0.083
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	0.023	0.412
		<i>N</i>	100	100	100
	Lokasi	<i>Correlation Coefficient</i>	0.227*	1.000	-0.068
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.023	.	0.503
		<i>N</i>	100	100	100
	Unstandardized Residual	<i>Correlation Coefficient</i>	-0.083	-0.068	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.412	0.503	.
		<i>N</i>	100	100	100

*. *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan p -value (signifikansi) dari variabel X1 (harga) = 0,412 dan X2 (lokasi) = 0,503 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan statisti non parametrik Kolmogorov Smirnov test, jika p -value > 0,05 maka residu terdistribusi normal, sebaliknya jika p -value ≤ 0,05 maka residu tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
<i>N</i>			100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>		0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>		0.0076846
<i>Most Extreme Differences</i>			3
	<i>Absolute</i>		0.132
	<i>Positive</i>		0.086
	<i>Negative</i>		-0.132
<i>Test Statistic</i>			0.132
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			0.000 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>		0.051 ^d

	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound	0.046 0.057
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengajuan normalitas menggunakan *Kolmogrofo Smirnof* diperoleh *p-value* (signifikansi) *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,051 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Data

Tabel 10. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	12	12
Laki-laki	78	78
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan berjenis kelamin perempuan yang membeli di toko bangunan Sido Mukti berjumlah 12 orang (12%) dan responden laki-laknya berjumlah 78 orang (78%).

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SD	29	29%
SMP	37	37%
SMA	26	26%
Perguruan Tinggi	8	8%
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik responden berpendidikan SD yang membeli di toko bangunan Sido Mukti berjumlah 29 orang (29%), responden yang berpendidikan SMP berjumlah 37 orang (37%), responden yang berpendidikan SMA berjumlah 26 (26%), dan sisanya berpendidikan perguruan tinggi berjumlah 8 (8%).

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
21-30 tahun	36	36%
>30 tahun	64	64%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan responden dengan usia 21-30 tahun berjumlah 36 orang (36%), responden dengan usia >30 tahun berjumlah 64 orang (64%).

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)

Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)			
No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya memperoleh harga yang terjangkau dalam pembelian produk di toko bangunan Sidomukti	4,35	Sangat Baik
2	Saya memperoleh harga yang sesuai dengan kualitas produk di toko bangunan Sidomukti	4,43	Sangat Baik
3	Saya memperoleh harga produk yang dapat bersaing dengan harga produk di toko lain	3,42	Baik
4	Saya memperoleh harga produk lebih ekonomis dibandingkan dengan harga produk di toko lain	3,84	Baik
5	Saya memperoleh kesesuaian harga dengan manfaat produk di toko bangunan Sidomukti	4,38	Sangat Baik
RATA-RATA		4,08	baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel harga (X₁) diperoleh rata-rata sebesar 4,08. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik mengenai penetapan harga produk di toko bangunan Sido Mukti Desa Sapen Kabupaten Sragen dengan indikator variabel harga (X₁) yaitu a. keterjangkauan harga b. kesesuaian harga dengan kualitas produk c. daya saing harga d. kesesuaian harga dengan nilai rata-rata tertinggi 4,43 pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu pada item kuesioner "Saya memperoleh harga yang sesuai dengan kualitas produk di toko bangunan Sido Mukti." Nilai rata-rata terendah 3,42 pada indikator daya saing harga yaitu pada item kuesioner "Saya memperoleh harga produk yang dapat bersaing dengan harga produk di toko lain".

Hasil Analisis Deskriptif Variabel lokasi (X2)

Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel lokasi (X2)			
No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya memperoleh ketersediaan lahan parkir di toko bangunan Sido Mukti	4,73	Sangat Baik
2	Saya memperoleh ketersediaan fasilitas lahan parkir di toko bangunan Sido Mukti	3,44	Baik
3	Saya memperoleh tempat yang cukup luas dan mudah dijangkau oleh alat transportasi	4,59	Sangat Baik

4	Menurut saya lokasi toko bangunan Sido Mukti strategis	4,56	Sangat Baik
5	Menurut saya lokasi toko bangunan Sido Mukti banyak dilalui alat transportasi	4,63	Sangat Baik
RATA-RATA		4,39	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel lokasi (X_2) diperoleh rata-rata sebesar 4,39. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai sangat baik lokasi toko bangunan Sido Mukti Desa Sapen Kabupaten Sragen dengan indikator variabel lokasi (X_2) yaitu a. ketersediaan lahan parkir, b. memiliki tempat yang cukup luas, dan alat transportasi yang mudah dijangkau, c. lokasi pasar yang strategis, d. lokasi pasar yang dilalui banyak alat transportasi. Nilai rata-rata tertinggi 4,73 pada indikator ketersediaan lahan parkir yaitu pada item kuesioner "Saya memperoleh ketersediaan lahan parkir di toko bangunan Sido Mukti". Nilai rata-rata terendah 3,44 pada indikator ketersediaan lahan parkir yaitu pada item kuesioner "Saya memperoleh ketersediaan fasilitas lahan parkir di toko bangunan Sido Mukti".

Hasil Analisis Deskriptif Variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif Variabel keputusan pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya memperoleh produk sesuai yang saya inginkan dan butuhkan di toko bangunan Sido Mukti	4,70	Sangat Tinggi
2	Saya memperoleh berbagai pilihan merek yang saya butuhkan di toko bangunan Sido Mukti	4,72	Sangat Tinggi
3	Saya memutuskan pembelian produk di toko bangunan Sido Mukti karena faktor lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan ketersediaan produk yang lengkap	4,84	Sangat Tinggi
4	Saya dapat memutuskan pembelian produk di toko bangunan Sido Mukti kapanpun yang saya inginkan	3,88	Tinggi
5	Saya memperoleh seberapa banyak produk sesuai yang saya butuhkan di toko bangunan Sido Mukti	4,44	Sangat Tinggi
6	Saya memperoleh metode pembayaran sesuai dengan perkembangan teknologi dalam transaksi pembelian di toko bangunan Sido Mukti	4,68	Sangat Tinggi
RATA-RATA		4,54	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,54. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat tinggi keputusan pembelian di toko bangunan Sido Mukti Desa Sapen Kabupaten Sragen, dengan

indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu a. pilihan produk b. pilihan merek c. pilihan penyalur d. waktu pembelian e. jumlah pembelian f. metode pembayaran. Nilai rata-rata tertinggi 4,84 pada indikator pilihan penyalur yaitu pada item kuesioner “Saya memutuskan pembelian produk di toko bangunan Sido Mukti karena faktor lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan ketersediaan produk yang lengkap”. Nilai rata-rata terendah 3,88 pada indikator waktu pembelian yaitu pada item kuesioner “Saya dapat memutuskan pembelian produk di toko bangunan Sido Mukti kapanpun yang saya inginkan”.

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.062	0.014		4.370	0.000
Harga	-0.00007356	0.000	-0.405	-4.115	0.000
Lokasi	0.684	0.125	0.540	5.489	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,062 - 0,00007356 X_1 + 0,684 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah :

a= 0,062 (positif) artinya jika X_1 (harga) dan X_2 (lokasi) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1= -0.00007356 harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian., artinya : jika harga meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel X_3 (lokasi) konstan/tetap.

b2= 0,684 lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya : jika lokasi meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (harga) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel independen, yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen toko bangunan Sido Mukti, ditentukan dengan α (level of signifikansi) = 0,05 (5%).

Tabel 17. Hasil Uji t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	

(Constant)	0.062	0.014		4.370	0.000
Harga	-0.00007356	0.000	-0.405	-4.115	0.000
Lokasi	0.684	0.125	0.540	5.489	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 17 diatas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t variabel kepemimpinan diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..
- 2) Hasil uji t variabel motivasi kerja diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (harga) dan X2 (lokasi) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.035	2	0.018	293.478	0.000 ^b
Residual	0.006	97	0.000		
Total	0.041	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 293,478 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (harga) dan X2 (lokasi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0.926 ^a	0.858	0.855	0.00776

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,855, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (harga) dan X2 (lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 85,5 %. Sisanya ($100\% - 85,5\%$) = 14,5 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Sido Mukti. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Sido Mukti.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Toko Bangunan Sido Mukti

- a) Toko bangunan Sido Mukti Desa Sapen Kabupaten Sragen sebaiknya selalu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk sehingga konsumen selalu memperoleh harga yang sesuai dengan kualitas produk di toko bangunan Sido Mukti.
- b) Toko bangunan Sido Mukti Desa Sapen Kabupaten Sragen sebaiknya selalu menjaga ketersediaan lahan parkir yang teduh agar kendaraan tidak kepanasan ataupun kehujanan sehingga konsumen memperoleh ketersediaan fasilitas lahan parkir di toko bangunan Sido Mukti.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan atau referensi yang berhubungan dengan variabel harga, lokasi, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian tentang variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian guna memperluas dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 30–40. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>.
- Anonim. (2019). *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Cetakan II. UNISRI-PRESS. Surakarta.
- Cindy, R., & Sigit, M. (2023). Determinan Keputusan Pembelian pada Toko bangunan Bangun Baru Tempel Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 95–111. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Edia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Batang Marao Bangunan Sungai Penuh. *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurs*. Vol. 5, No. 2. hlm. 204-211.
- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 130–136. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11592>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principle of Marketing*. 1–63. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing* Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Garry. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.

- Sholihuddin, M. A., Rivai, A., & Saragih, B. (2020). The Effect of Location and Price on Consumer Satisfaction through Buying Decisions on PT. Adhi Persada Property. *East African Scholars Journal of Economics, Bussiness, and Management*, 3(4),302–311. <https://doi.org/10.36349/EASJEBM.2020>
- Syafrudin, A. F., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(07).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.