

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN JODOH CENTER BATAM

Dyla Mayzura*, Raymond**

*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam e-mail:mayzura123@gmail.com

ABSTRACT

More modern market make it easy for consumers for fulfil his life needs. Swalayan is a form of modern market that are much in demand by consumers. The purpose of this study was to determine the effect of price and place on purchasing decisions. Where independent variables are price and place, influence purchasing decisions as the dependent variable. The population used in this study is the consumer of Swalayan Jodoh Center Batam, with a sample of 100 respondents used as consumers of Swalayan Jodoh Center Batam. The sampling method uses purposive sampling methods and data collection techniques using questionnaires. This type of research is quantitative research. Quantitative analysis includes validity, reliability, classical assumption test, multiple linear analysis, determination coefficient (R²), f test and t test. The data from this study were processed using SPSS version 20.0. The results of this study are price has a negative and not significant influence on purchasing decisions, place has a positive and significant effect on purchasing decisions. While simultaneous results, price and place have a significant influence on Swalayan Jodoh Center Batam purchasing decisions.

Keyword: Price; Place; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Salah satu dampak dari perkembangan ekonomi adalah dibidang pemasaran yaitu semakin maraknya pasar modern berbentuk minimarket, supermarket, maupun hypermarket. Persaingan antar pusat perbelanjaan akan semakin tinggi karena banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan. Dengan hal ini maka untuk memenuhi kebutuhan hidup, konsumen ingin dilayani dengan semaksimal mungkin oleh suatu pusat perbelanjaan. Perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting untuk dipelajari bagi sebuah perusahaan. Karena konsumen adalah bagian dari tujuan perusahaan.

Persaingan bisnis semakin ketat, maka suatu perusahaan harus benar-benar memahami dan memperhatikan perilaku

konsumen. Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Semua yang dilakukan suatu perusahaan itu hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Dengan alasan ini maka perusahaan sangat penting bisa memahami perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah faktor harga dan faktor lokasi yang strategis. Dengan demikian maka perusahaan harus mampu mengelola 2 faktor tersebut yang menjadi alasan sebagian konsumen untuk berbelanja di suatu pusat perbelanjaan.

Harga merupakan satu diantara beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Irmala, 2017)

menyatakan jika harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Swalayan menawarkan Harga untuk menarik konsumen melakukan suatu pembelian. Namun karena harga ini bersifat sensitive bagi konsumen maka mahal atau murah nya suatu harga hanya konsumen yang menilai. Mahal atau tidaknya harga disebut swalayan bisa dinilai sendiri oleh para konsumen, karena kebutuhan setiap konsumen itu berbeda beda. Akan tetapi konsumen cenderung tertarik kepada harga yang lebih murah dari swalayan yang lain.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi yang berada ditempat keramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang tepat untuk melakukan usaha. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Rakasiwi, 2016) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko shafira Galeri Surakarta.

Produk kebutuhan rumah tangga adalah produk yang ditawarkan oleh Swalayan Jodoh Center Batam yang ada didaerah kota Batam yang beralamat di komplek Tanjung Pantun Blok G No. 3-15 Batu Ampar. Sebagai swalayan yang memiliki banyak pesaing, tentunya juga tidak ingin kalah bersaing dengan ritel-ritel sejenis

yang berada diwilayah Batam khususnya di Jodoh. Swalayan Jodoh Center lahir sebagai ritel penyedia produk-produk kebutuhan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kurangnya akses menuju ke swalayan jodoh center menjadi masalah sebagian konsumen, karena tidak adanya angkutan umum yang melewati jalan tersebut. Swalayan jodoh center kurang menawarkan kenyamanan bagi konsumen. Seperti tidak adanya ATM Center, mushola, rumah makan, parkir yang luas dan toilet umum. Para pembeli tidak hanya memilih lokasi yang mudah dijangkau saja. Namun, lokasi yang menawarkan banyak manfaat. Misalnya saja kalau pembeli belanja di Hypermart Nagoya Hill mereka akan menikmati banyak manfaat selain untuk berbelanja, bisa sekalian nonton, wisata kuliner, atau pergi ke butik yang berada di Nagoya Hill.

Karena banyaknya pesaing, swalayan Jodoh Center harus bisa memenangkan persaingan. Salah satunya dengan bersaing di Harga yang lebih murah. Dibawah ini ditampilkan tabel yang memuat data jenis produk dan perbandingan harga dari beberapa produk di Swalayan Jodoh Center, Hypermart Nagoya Hill dan Swalayan DC Mall :

Tabel 1 Data Daftar Harga JC, Hypermart Dan DC Mall

Nama	Harga JC	Harga hypermart	Harga DC mall
Beras Bumi Ayu 10kg	136.000,00	133.000,00	133.000,00
Telur Ayam	13.200,00	15.250,00	15.800,00
Telur Ayam Kampung	14.900,00	17.800,00	24.700,00
Tissue Nice kiloan	35.000,00	19.990,00	32.800,00
Lasegar Kaleng 320ml	4.800,00	5.400,00	5.200,00
Pepsoden Herbal 190	15.700,00	14.925,00	15.900,00
Pop Mie Baso	3.900,00	3.825,00	3.200,00
Blue Band 200gr	6.700,00	6.750,00	7.500,00
Terigu Segitiga	12.300,00	11.450,00	10.600,00
Mamy Poko M46	102.800,00	109.000,00	108.400,00
Energen Sweet	15.500,00	14.800,00	15.900,00

Tabel 1 menunjukkan Swalayan Jodoh Center belum sepenuhnya memberikan harga lebih murah dari pesaing. Ada beberapa produk yang lebih mahal dari pesaing. Namun perusahaan tetap mempertahankan kinerja untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berbagai macam strategi dilakukan oleh manajemen swalayan agar konsumen tertarik sehingga dapat mengambil keputusan untuk membeli produk di Swalayan Jodoh Center Batam. Tidak hanya sekedar membeli, namun lebih dari itu. Pihak manajemen berharap adanya penyebaran informasi mengenai pusat perbelanjaan yang didirikan dari konsumen ke calon konsumen lainnya agar terpengaruh melakukan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam. karena pengambilan keputusan pembelian bisa dipengaruhi karena informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian diatas sangatlah jelas bahwasannya banyak faktor yang dapat menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian disuatu swalayan atau pusat perbelanjaan. Oleh karena itu peneliti berniat untuk meneliti dengan topik **“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN JODOH CENTER BATAM”**. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam ?
3. Apakah harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam ?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan proses untuk mendapatkan suatu barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan yang mana dilakukan oleh individu maupun kelompok yang pada

akhirnya melakukan suatu pembelian (Sunnyoto, 2015:38).

Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikutip dari pendapat (Dzikril Hakim, 2016:8) yaitu adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan.
2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.
3. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi.
4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi.

2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan (Gede Marendra et al., 2018).

Adapun indikator harga pada penelitian ini dikutip dari pendapat (Dzikril Hakim, 2016:8), yaitu adalah sebagai berikut :

1. Adanya daftar harga pada setiap produk.
2. Kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan.
3. Konsumen bisa menjangkau harga yang diberikan.
4. Perbandingan harga dengan pesaing sejenis.
5. Harapan konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan .

2.3 Lokasi

Menurut (Sunnyoto, 2015:175) lokasi adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi kenyamanan pembeli dalam hal efisiensi transportasi dan kemudahan mencapai konsumen.

Adapun indikator lokasi pada penelitian ini dikutip dari pendapat (Dzikril Hakim, 2016:8), yaitu adalah sebagai berikut :

1. Disekitar lokasi arus lalu lintas lancar.
2. Dekat dengan lokasi perbelanjaan sehingga lokasi strategis.
3. Mudahnya lokasi penjualan untuk dijangkau.
4. Adanya lahan parkir yang luas.
5. Lingkungan sekitar aman.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam setiap penelitian yang akan dilakukan, penelitian terdahulu sangatlah

dibutuhkan untuk langkah-langkah dan referensi dalam penyusunan skripsi. Oleh sebab itu penelitian terdahulu sangatlah penting diuraikan pada sub bab ini. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Rakasiwi, 2016) dengan judul Pengaruh kualitas produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Batu Mulia pada Toko Safhira Galeri Surakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berpengaruh bersama-sama kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, tujuan penelitian ini bersifat menggambarkan, memaparkan dan menjelaskan variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen atau bebas yang mana pada penelitian ini adalah harga dan lokasi terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.

3.2 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini semua konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam merupakan populasi. Dalam penelitian ini diambil 100 responden untuk dijadikan sampel. Yaitu konsumen yang pernah membeli apapun di Swalayan Jodoh Center Batam yang diambil pada bulan desember 2018.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket dibagikan kepada 100 responden untuk diisi merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Swalayan Jodoh Center, di komplek Tanjung Pantun Blok G No. 3-15 Batu Ampar Batam Kepulauan Riau.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas Data

Pada uji validitas hal yang dilakukan adalah menyebar kuesioner terhadap 100 responden, uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data dinyatakan valid. untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan pada uji reliabilitas yaitu Cronbach's alpha. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan cara menghitung Cronbach's alpha. Dan data dikatakan reliabel apabila Cronbach's alpha melebihi 0,6.

3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan dalam penelitian ini karena untuk mengetahui apakah normal atau tidak normal distribusi nilai residu (perbedaan yang ada) pada penelitian ini.

3.5.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana variabel independen memiliki hubungan yang sempurna ataupun mendekati sempurna dalam model regresi.

3.5.5 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah ada varian yang tidak sama dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

3.5.6 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu bentuk rumus regresi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen yang diperoleh dari uji regresi linier berganda. Dari uji regresi linier berganda ini akan diketahui nilai konstanta dari masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). dari uji regresi linier berganda juga dapat diketahui hubungan positif atau negatif antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.5.7 Uji Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji determinasi (R^2) yaitu untuk mengetahui nilai persentase variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen (Y) yang tidak diteliti pada penelitian ini. dan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Y) yang diteliti pada penelitian ini.

3.5.8 Uji t

Tujuan dari uji t yaitu untuk mengetahui secara parsial hubungan pengaruh dan tingkat signifikansi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.5.9 Uji F

Tujuan dari uji f yaitu untuk mengetahui secara bersama-sama atau simultan hubungan pengaruh dan tingkat signifikansi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Harga	1	0,742	0,1966	Valid
	2	0,836		Valid
	3	0,811		Valid
	4	0,832		Valid
	5	0,792		Valid
Lokasi	6	0,94		Valid
	7	0,908		Valid
	8	0,952		Valid
	9	0,759		Valid
	10	0,482		Valid
Keputusan Pembelian	11	0,857		Valid
	12	0,412		Valid
	13	0,826		Valid
	14	0,723		Valid

Dari hasil uraian pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga (X1), lokasi (X2) dan keputusan pembelian (Y) untuk uji validitas pada penelitian ini adalah rhitung > rtabel (0,1966). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh

item pernyataan pada variabel independen dan dependen pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dapat diartikan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dengan tepat mengukur kondisi responden pada sebenarnya.

4.2 Hasil Uji Relibialitas

Tabel 3 Hasil Uji Relibialitas

No	Variabel	Jumlah Sampel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1	100	0,857	Reliabel
2	X2	100	0,881	Reliabel
3	Y	100	0,692	Reliabel

Berdasarkan uraian tabel 3 di atas terlihat bahwa Cronbach's Alpha yang dimiliki variabel harga (X1) adalah sebesar 0,857, Cronbach's Alpha yang dimiliki variabel lokasi (X2) sebesar 0,881 dan

Cronbach's Alpha yang dimiliki variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,692. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Cronbach's Alpha yang dimiliki masing-masing variabel dalam penelitian ini >

0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua data dalam penelitian ini adalah reliabel dan alat ukur yang

digunakan benar-benar mampu menghasilkan nilai yang konsistensi dalam konteks waktu yang berbeda.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00E+00
	Std. Deviation	337.403.831
	Absolute	.105
Most Extreme Differences	Positive	.091
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.222

Berdasarkan hasil uraian tabel 4 di atas jelas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai signifikan sebesar 0,222. Maka kesimpulan yang didapat pada uji normalitas Kolmogorov smirnov pada

penelitian ini adalah distribusi data bersifat normal. Karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,222 yang mana lebih besar dari 0,05.

4.4 Hasil Uji Multikoleniaritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Total_X1	.469	2.133
Total_X2	.469	2.133

Berdasarkan hasil uraian tabel 5 diatas jelas bahwa nilai VIF dari variabel harga dan lokasi memiliki nilai 2.133 yang mana tidak melebihi nilai maksimal yaitu 10. dan nilai tolerance mendapat hasil 0,469 lebih

besar dari 0,1. Sehingga kesimpulan yang diperoleh pada uji multikoleniaritas ini adalah tidak ada tanda multikoleniaritas antara variabel independen.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-1,066E-16	2,277		,000	1,000
Harga	0,000	,151	0,000	0,000	1,000
Lokasi	0,000	,082	0,000	0,000	1,000

Dari hasil uraian tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa variabel harga dan lokasi masing-masing memperoleh nilai signifikansi sebesar 1,000 yang mana lebih

dari 0,05. Dengan hal ini maka kesimpulan yang diperoleh pada hasil tersebut tidak ada tanda heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.621	2.277		5.103	.000
1 Harga	-.205	.151	-.187	-1.357	.178
Lokasi	.287	.082	.484	3.515	.001

Berdasarkan hasil uraian tabel 7 di atas dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,621 - 0,205X_1 + 0,287X_2$$

Artinya ;

1. Nilai konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 11,621. Yang berarti nilai variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai 11,621 jika X₁ (harga) dan X₂ (lokasi) bernilai nol (0)
2. Koefisien variabel X₁ (harga) memiliki nilai -0,205 bersifat negatif, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X₁ (harga) terhadap keputusan pembelian adalah negatif. Jika diasumsikan variabel lain tetap, maka setiap variabel X₁ (harga) mengalami kenaikan sebesar 1% akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,205 atau 20,5%. Dapat disimpulkan jika

nilai variabel X₁ (harga) meningkat maka variabel Y (keputusan pembelian) akan menurun. Dan jika variabel X₁ (harga) menurun maka variabel Y (keputusan pembelian) akan meningkat. Karena variabel berpengaruh negatif.

3. Nilai koefisien regresi variabel X₂ (lokasi) memiliki nilai sebesar 0,287 bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika antara variabel variabel X₂ (lokasi) dan keputusan pembelian terdapat pengaruh yang positif. Jika diasumsikan variabel lain tetap, maka setiap kenaikan 1% variabel X₂ (lokasi) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,287 atau 28,7% Dapat disimpulkan jika nilai variabel X₂ (lokasi) meningkat maka variabel Y (keputusan pembelian) juga akan meningkat karena variabel berpengaruh positif.

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,371 ^a	0,137	0,12	3,409

Dari hasil uraian tabel 8 di atas dapat dilihat jelas nilai R Square diperoleh sebesar 0,137 atau 13,7%. Hal ini berarti terdapat korelasi atau hubungan antara variabel terikat (keputusan pembelian) terhadap variabel bebas (harga dan lokasi) sebesar 13,7 %.

Atau dapat disimpulkan jika variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan lokasi sebesar 13,7%, sedangkan sisanya 86,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.8 Hasil Uji T Parsial

Tabel 9 Hasil Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	11.621	2.277	5.103	.000	
1	Harga	-.205	.151	-.187	-1.357	.178
	Lokasi	.287	.082	.484	3.515	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian hasil tabel 9 diatas maka dapat dijelaskan :

1. H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga diperoleh -1,357 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang memiliki nilai 1,984 dan nilai signifikansinya 0,178 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak untuk variabel harga. Maka secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam. Nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi diperoleh 3,515 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang memiliki nilai 1,984 dan nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel lokasi. Maka secara parsial variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Hasil Uji F Simultan

Tabel 9 Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	179.481	2	89.740	7.724	.001 ^b
	Residual	1.127.029	97	11.619		
	Total	1.306.510	99			

Berdasarkan hasil uraian pada tabel 9 diatas maka dapat dijelaskan :

H3 : Harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.

Nilai f_{hitung} diperoleh 7,724 lebih besar dibandingkan dengan nilai f_{tabel} yang memiliki nilai 3,09 dan nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di Swalayan Jodoh Center Batam

Hasil pengujian variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam. Hasil uji t pada variabel harga (X_1) mendapat nilai -0,205 berpengaruh negatif terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Nilai signifikansi sebesar $0,178 < 0,05$. Hal ini menunjukkan harga tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dapat dijabarkan bahwa harga yang diberikan pihak Swalayan Jodoh Center tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal

tersebut sepadan dengan penelitian (Yazia, 2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Study kasus Blackberry Center Veteran Padang) yang mana terdapat pengaruh negatif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk handphone blackberry.

4.10.2 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Swalayan Jodoh Center Batam

Hasil pengujian variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam. Hasil uji t pada variabel lokasi (X_2) mendapat nilai 0,287 berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Yang berarti hubungan antara variabel lokasi dan keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil t hitung sebesar 3,515 lebih besar dari t tabel 1,984. Hasil tersebut menambah keakuratan jika variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang bersifat positif dan signifikan. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Gede Marendra et al., 2018) yang bertopik Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomart). Yang mana hasil dari penelitian adalah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket (Alfamart atau Indomart).

4.10.3 Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam

Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh variabel harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam secara signifikan. Diperkuat dengan hasil uji f 7,724 (f hitung) $> 2,70$ (f tabel). Dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji R^2 sebesar 0,137 atau 13,7%. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh atau korelasi antara variabel harga dengan variabel lokasi sebesar 13,7. Dari hasil tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa pemberian harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau calon konsumen secara bersamaan akan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil yang diperoleh peneliti sebelumnya (Rakasiwi, 2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian Batu Mulia pada Toko Safhira Galeri Surakarta. Penelitian ini memperoleh hasil jika variabel independen yang diteliti berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan. Terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh, yaitu :

1. Variabel harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. disebabkan nilai t_{hitung} untuk variabel harga diperoleh -1,357 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang memiliki nilai 1,984 dan nilai signifikansinya 0,178 lebih besar dari nilai alpha 0,05 , Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.
2. Terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. disebabkan nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi diperoleh 3,515 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang memiliki nilai 1,984 dan nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dan keputusan pembelian konsumen di Swalayan Jodoh Center Batam.
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang bersifat signifikan antara variabel harga dan lokasi pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan pada uji f yang sudah dilakukan sebelumnya.

SARAN

Dari hasil analisis diatas, maka dapat diajukan beberapa saran kepada Swalayan

Jodoh Center Batam dan pihak manajemen yang mengelola PT :

1. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Swalayan Jodoh Center Batam agar menjadi pelanggan tetap, hasil pengujian secara umum terhadap variabel harga mempunyai nilai negative terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga dinaika keputusan pembelian akan menurun, dan jika harga diturunkan keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini bisa menjadi masukan untuk manajemen jika akan menaikkan harga jangan lebih mahal dari pesaing, minimal sama dengan pesaing
2. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pihak manajemen Swalayan Jodoh Center hendaknya memperhatikan lokasi agar mudah dijangkau oleh konsumen. Karena secara umum dari penelitian yang sudah dilakukan terhadap variabel lokasi mempunyai nilai positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut menjadi landasan jika lokasi tidak strategis bias menurunkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dzikril Hakim, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(November), 1–21.
- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret), 1(3), 2598–2823.
- Irmala, D. (2017). Jurnal pengaruh harga, kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian di toko metro ceria busana kabupaten tulungagung, 01(06), 0–9.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Rakasiwi, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batu Mulia Pada Toko Safhira Galeri Surakarta, 14(3), 13–18.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Yazia, V. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) Vivil Yazia, 2(2).