

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU ALASPAT PEMATANGSIANTAR

Lia Silvera Gultom, Fariaman Purba

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the location and price of purchasing decisions at the Pematangsiantar Alaspat Shoe Shop. The population of 57 consumers using the Slovin formula obtained a sample of 50 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. From the results of the calculation of multiple linear regression analysis the equation $Y = 1.391 + 0.297X_1 + 0.336X_2$ shows that location and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. While based on the analysis of test derminasi coefficient (R^2) obtained a value of 0.601 or 60.1%. This shows that the percentage of location and price of purchasing decisions is 60.1% while the remaining 39.9% is influenced or explained by other variables not included in this study. Based on the results of the study, it can be concluded that the location and price have an effect on purchasing decisions at the Pematangsiantar Alaspat Shoe Shop.

Keywords: Location, Price and Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. Populasi sebanyak 57 konsumen dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebesar 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 1,391 + 0,297X_1 + 0,336X_2$ menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji analisis koefisien derminasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,601 atau 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 60,1% sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Dewasa ini usaha sepatu semakin menjanjikan keuntungan yang memuaskan. Hal ini dapat dibuktikan melalui semakin banyaknya permintaan akan sepatu dan semakin berkembangnya toko sepatu. Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam hal ini pemasar yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan

konsumen, semua pengalaman dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk.

Dalam proses penentuan dimana seseorang akan melakukan pembelian akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko yang memiliki lokasi yang strategis atau mudah di jangkau oleh konsumen dan dengan harga yang cenderung lebih murah.

Pada penelitian ini, penulis memilih Toko Sepatu Alaspat sebagai toko sepatu yang diteliti. Toko Sepatu Alaspat merupakan toko sepatu yang beralamat di Jalan Hj.Adam Malik No.101 B, Kota Pematangsiantar. Toko Sepatu Alaspat ini merupakan toko sepatu yang sedang berkembang dan merupakan satu-satunya Toko sepatu yang menjual berbagai sepatu merk Vans di Pematangsiantar. Setiap harinya ada sekitar 10-20 konsumen yang datang untuk sekedar melihat dan bertanya ataupun membeli sepatu. Ramainya konsumen di Toko Sepatu Alaspat menjadi hal yang menarik untuk diteliti, melihat banyaknya pesaing sejenis di daerah tersebut.

Meskipun Toko Sepatu Alaspat cukup banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat di daerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan dan jumlah konsumen. Penjualan di Toko Sepatu Alaspat tidak bersifat konstan, artinya terjadi naik turun terhadap volume penjualan dan jumlah konsumen setiap bulannya

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan”. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk antara lain harga, kualitas produk, suasana toko, lokasi, keinginan dari diri sendiri, pengaruh dari orang lain dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya memilih lokasi dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Peranan Lokasi Dalam Keputusan Pembelian

Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang

harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar agar dapat menetapkan keadaan lingkungan yang akan datang apabila perusahaan melakukan usaha.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau pada tempat yang strategis cukup menarik pelanggan. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Saat memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan daerah.

Menurut Swastha (2002:24), "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda".

Peranan Harga Dalam Keputusan Pembelian

Harga adalah bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dari *marketing mix* oleh karena itu setiap kali menyusun strategi harga perusahaan wajib memperlihatkan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan serta strategi produk, distribusi, dan promosi penjualan.

Menurut Sutojo (2001:62) "Harga menurut konsumen adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, Harga bagi perusahaan adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang dan jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen". Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah tenar merknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

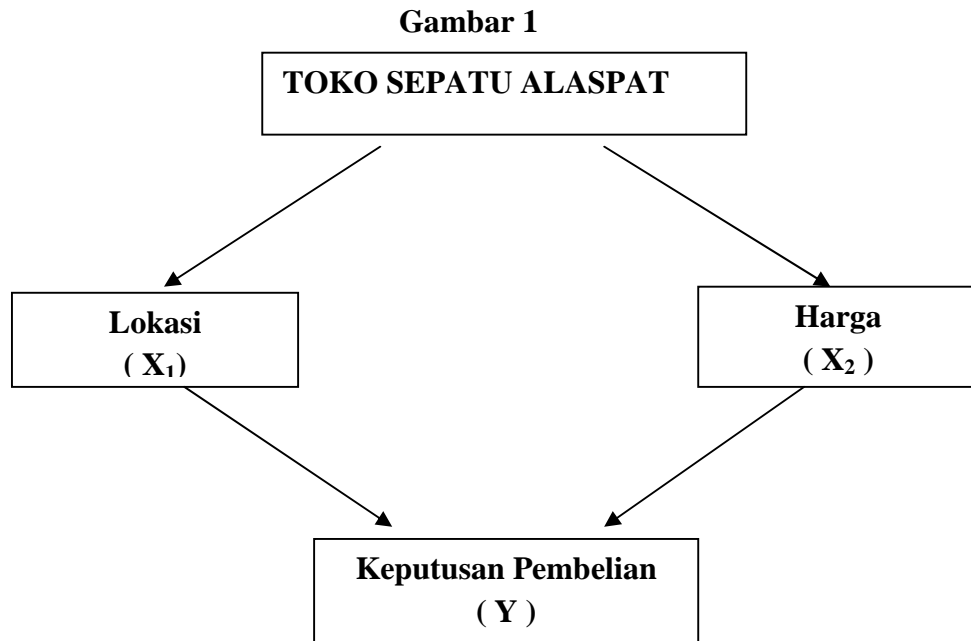
Penelitian Rifki Khoirun Nizar (2011) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi". Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,397, dan variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,258.

Penelitian Bonaventura Efrian Antyadika (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu harga, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah lokasi.

Penelitian Wayan Adi Virawan (2013) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)", hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,866 > 2,000$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($\text{sig} < 0,05$),

Kerangka Pemikiran



Adapun variabel terikat (*variabel dependent*) dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas (*variabel independent*) adalah lokasi (X₁) dan harga (X₂).

Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga lokasi berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.
2. Diduga harga berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.
3. Diduga lokasi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan keterangan lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Toko Sepatu Alaspat, yang beralamat di Jl. Hj. Adam Malik No.101B, Simarito, Siantar Barat, Kota Pematangsiantar pada Bulan Maret 2019.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

Dalam Penelitian ini, data-data yang digunakan penulis pada dasarnya digolongkan menjadi dua jenis yaitu:

1. Data Kualitatif merupakan data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk lisan maupun tulisan yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

2. Data Kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada responden dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer merupakan data yang penulis peroleh langsung dari narasumber/ responden yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya konsumen pada Toko Sepatu Alaspat yang terkait dengan penelitian ini. Data ini diperoleh dengan melakukan pengamatan, dan kuisioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data internal Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. Data ini berupa gambaran umum Toko Sepatu Alaspat, seperti sejarah singkat toko, visi-misi toko, dan struktur organisasi Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli sepatu di Toko Sepatu Alaspat yang berjumlah 57 orang selama penelitian dalam 1 bulan. Pada penelitian ini perlu ditetapkan sejumlah populasi sebagai objek penelitian yang akan menjadi sumber data. Dalam Penelitian ini populasi yang diambil adalah pembeli pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipergunakan sebagai sumber data yang sebenarnya. Dengan kata lain "Sampel merupakan bagian dari populasi" (Sugiyono:96:10). Untuk mendapatkan sampel yang menggambarkan populasi dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E =Persen Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dari jumlah populasi 57 orang dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5%, maka dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{57}{1 + 57 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{57}{1 + 0,1425} = 49,9(\text{Dibulatkan menjadi } 50)$$

Jadi sampel dari penelitian ini sebanyak 50 orang.

Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Lokasi (X_1) Menurut Swastha(2002:24), "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda".

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi :

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lingkungan

Harga (X_2) Menurut Sumarwan (2011:303), “Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk”.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga :

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Daya Saing Harga
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Keputusan Pembelian (Y) Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian :

- a. Dorongan dari Diri Sendiri
- b. Motif Sosial
- c. Pelayanan

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Karakteristik Responden

Peneliti telah melakukan penelitian terhadap 50 konsumen pada Toko Sepatu Alaspat, pria sebanyak 37 orang, dan wanita sebanyak 13 orang. Mayoritas pembeli pada Toko Sepatu Alaspat adalah pria. Usia responden Toko Sepatu Alaspat yang paling banyak adalah konsumen yang berusia 22-26 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau 44%. Jenis Pekerjaan terbanyak yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 26 orang atau 52%. Penghasilan responden terbesar yaitu <Rp. 1.000.000,- atau 58%.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan program IBM *SPSS Statistics* Versi 22.

Apabila hasil yang diperoleh yaitu (r_{hitung} r_{tabel}), dengan menggunakan taraf signifikansi = 0,05 (5%), dan $df = n-k$; maka status kuesioner dinyatakan valid. Dan jika (r_{hitung} r_{tabel}), kuesioner dinyatakan tidak valid. Validitas instrumen penelitian juga dapat dilihat dari nilai signifikannya. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka status kuesioner dinyatakan valid.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1

No	Variabel/Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Lokasi (X_1)			
	X1.1	0,925	0,284	Valid
	X1.2	0,886	0,284	Valid

	X1.3	0,815	0,284	Valid
	X1.4	0,745	0,284	Valid
	X1.5	0,925	0,284	Valid
2	Harga (X ₂)			
	X2.1	0,774	0,284	Valid
	X2.2	0,913	0,284	Valid
	X2.3	0,913	0,284	Valid
	X2.4	0,927	0,284	Valid
	X2.5	0,876	0,284	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0,768	0,284	Valid
	Y.2	0,880	0,284	Valid
	Y.3	0,894	0,284	Valid
	Y.4	0,713	0,284	Valid
	Y.5	0,724	0,284	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,284.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* >0,60. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan program IBM *SPSS Statistics Versi 22*.

Tabel 2

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
Lokasi (X1)	0,912	5	Reliabel
Harga (X2)	0,925	5	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,849	5	Reliabel

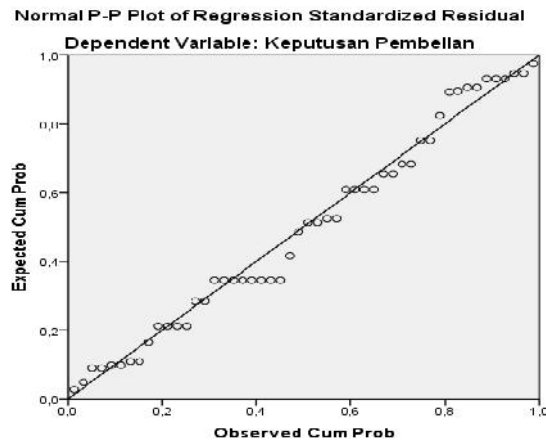
Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Nilai Alpha if item deleted menunjukkan bahwa semua nilai tersebut lebih kecil dari nilai Alpha keseluruhan indikator. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur yang terbaik untuk setiap variabelnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:139), "Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atas residual memiliki distribusi normal". Seperti diketahui bahwa uji T (parsial) dan F (simultan) mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil.



Berdasarkan gambar 2 diatas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik dari keputusan pembelian, lokasi dan harga menyebar disekitar garis diagonal, yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105), “Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, jika variabel independent saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal”.

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,391	,311		4,471	,000		
Lokasi	,297	,090	,391	3,308	,002	,606	1,650
Harga	,336	,085	,467	3,952	,000	,606	1,650

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Sumber: Data Primer diolah, SPSS V.22, 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat nilai tolerance variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) yaitu sebesar $0,606 > 0,10$ sedangkan nilai VIF variabel lokasi (X_1) dan lokasi (X_2) yaitu $1,650 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel bebas tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* (lokasi dan harga) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS *Statistics Versi 22*.

Tabel 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,391	,311		4,471	,000
	Lokasi	,297	,090	,391	3,308	,002
	Harga	,336	,085	,467	3,952	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengukuran regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel 4, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,391 + 0,297 X_1 + 0,336 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 1,391 dapat diartikan bahwa apabila X_1 (lokasi) dan X_2 (harga) bernilai nol (tidak ada) maka Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,391 satuan.
- Koefisien regresi lokasi (b_1) sebesar 0,297, menyatakan bahwa jika variabel lokasi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar akan meningkat sebesar 0,297 satuan. Artinya, apabila variabel lokasi naik (lebih strategis) sebesar 100% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 29,7%.
- Koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,336, menyatakan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar akan meningkat sebesar 0,336 satuan. Artinya, apabila variabel harga naik sebesar 100% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 33,6%.
- Berdasarkan persamaan regresi yang telah diketahui dari perhitungan di atas, maka variabel lokasi dan harga memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dimana H_a diterima apabila ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau (nilai signifikansi $< 0,05$), artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen (lokasi dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan H_a ditolak apabila ($t_{hitung} < t_{tabel}$) atau (nilai signifikansi $> 0,05$), yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen (lokasi dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,391	,311		4,471	,000		
Lokasi	,297	,090	,391	3,308	,002	,606	1,650
Harga	,336	,085	,467	3,952	,000	,606	1,650

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Sumber: Data Primer diolah, SPSS V.22, 2019

Dari tabel 5 diatas hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

1) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel faktor Lokasi dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3,308 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,677$ ($df=50-2=48$) dengan demikian dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dengan kata lain H_a diterima dan $H_0 = 0$ ditolak.

2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,952 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,677$ ($df=50-2=48$) dengan demikian dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,005$ sehingga dengan kata lain H_a diterima dan $H_0 = 0$ ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (serempak). Penggunaan software SPSS memudahkan penarikan kesimpulan dalam uji ini. Dimana H_0 diterima jika ($F_{hitung} < F_{tabel}$) atau (nilai signifikansi $> 0,05$), artinya variabel independen (lokasi dan harga) secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan H_0 ditolak jika ($F_{hitung} > F_{tabel}$) atau (nilai signifikansi $< 0,05$), artinya variabel independen (lokasi dan harga) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,380	2	2,690	35,449	,000 ^b
	Residual	3,567	47	,076		
	Total	8,947	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni 0,000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , dimana F_{hitung} sebesar 35,449 lebih besar dari F_{tabel} yakni 3,18, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau lokasi dan hargamemiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelianpada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output IBM *SPSS Statistics* Versi 22, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary. Menurut Sujarweni (2016; 117), “Apabila variabel independen jumlahnya lebih dari 2 untuk membaca koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R square. Apabila variabelnya 2 dan kurang dari 2 maka untuk membaca koefisien determinasi menggunakan nilai R square”. Dalam pengujian ini, koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai R square.

Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,584	,27548

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa R^2 sebesar 0,601 dilihat pada nilai R square. Berarti 60,1% faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di jelaskan oleh variabel lokasi dan harga. Sedangkan sisanya 39,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Dapat diartikan bahwa kuat hubungan antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data untuk menguji hipotesis dengan uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel lokasi adalah sebesar 3,308. Sedangkan untuk t_{tabel} pada taraf signifikan 95% atau alpha 5% adalah bernilai 1,677 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,308 > 1,677$). Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data untuk menguji hipotesis dengan uji t untuk variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,952 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,677 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,952 > 1,677$). Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) diperoleh F_{hitung} F_{tabel} . dimana angka signifikan penelitian diperoleh diperoleh 35,449 dan F_{tabel} sebesar 3,18 pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan (dk) adalah (n-k), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian independen, diperoleh $50 - 2 = 48$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,601, nilai ini memberikan arti bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu lokasi dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 60,1%. Sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berada dari analisa penelitian ini.

Setelah dilakukan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengukur pengaruh antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian, didapat persamaan regresi yaitu $Y = 1,391 + 0,297 X_1 + 0,336 X_2$. Dimana persamaan tersebut menyatakan bahwa nilai konstanta 1,391 menunjukkan apabila variabel lokasi dan harga bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bertambah 1,391. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,297 artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan harga mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,297. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,336 artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan lokasi mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,336.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.
3. Variabel lokasi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.
4. Koefisien Determinasi (R^2) = 0,601, artinya variabel lokasi dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar sebesar 60,1% sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan demi tercapainya kondisi yang lebih baik antara lain :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya lokasi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka perlu adanya penentuan lokasi yang lebih baik lagi dengan menganalisa posisi dan memperluas tempat parkir, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya strategi harga, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka perlu adanya peningkatan strategi harga dengan melakukan penentuan harga diskon secara berkala, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel lokasi dan harga, sedangkan dilihat dari nilai R-square masih kecil artinya masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan berbelanja, sehingga perlu dikaji lebih lanjut variabel-variabel lain seperti produk, promosi, pelayanan, kelengkapan dan persaingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antyadika, Bonaventura Efrian.(2012).*“Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang). Semarang. Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Arsyad, lincoln, 2008.*Ekonomi Manajerial-Ekonomi Mikro Terapan untuk Manajemen Bisnis*. Yogyakarta.BPEF.
- Dharmmesta, Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta. Liberty.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*, Yogyakarta. Andy Offset.

- Gasperz, Vincent. 2005. *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang. Skripsi Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kadek Ria Mariska, Antari. 2014. *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap keputusan berbelanja pada Mini Market Mas Tabanan*. Bali. Skripsi Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rifki Khoirun Nizar. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi*. Kudus. Skripsi Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Universitas Diponegoro.
- Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : CV Linda Karya.
- Schiffman, Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, Edisi Tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.
- Schiffman, Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta. Prentice Hall.
- Simamora Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Simamora Bilson, 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta, Gramedia Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Sukirno, Sadono. 2009. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Sutojo. 2001. *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Handoko Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.

- Swastha, Handoko Hani. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Handoko Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF E.
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.