

## **PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA PADA MINI MARKET SASTRA MAS TABANAN**

Kadek Ria Mariska Antari<sup>1</sup>, Ketut Dunia<sup>1</sup>, Luh Indrayani<sup>2</sup>

Jurusan Pendidikan Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

E-mail: [ria.mariskaantari@gmail.com](mailto:ria.mariskaantari@gmail.com)<sup>1</sup>, [ketut.dunia1949@yahoo.co.id](mailto:ketut.dunia1949@yahoo.co.id)<sup>1</sup>,  
[luhindrayani25@yahoo.com](mailto:luhindrayani25@yahoo.com)<sup>2</sup>}@undiksha.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh lokasi secara parsial, 2) pengaruh harga secara parsial, 3) Pengaruh simultan lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Mini Market Sastra Mas, sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi dan harga terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik, dan uji statistik yaitu uji t, uji F, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS *for windows 16.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market sastra mas tabanan sebesar 66,8%. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 59,1%. Pengaruh lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market sastra mas tabanan sebesar 76,8%

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Keputusan Berbelanja

### **Abstract**

This study aimed to find (1) the effect of partial location, (2) the effect of partial price, (3) Effect of simultaneous location and price to the decision to shop at the Mini Market Literature Mas Tabanan. Subjects in this study consumer shop at the Mini Market Literatur Mas Tabanan, objects in the study effect of location and price to the decision to shop at the Mini Market Literature Mas. Collection method used was a questionnaire. Data analysis techniques quantitative analysis, using analysis classical assumption test, and the test statistic is the t test, F test, multiple linear regression analysis and of multiple determination coefficient analysis using SPSS for windows 16.0. The results showed that in partial positive and significant impact location on the decision to shop at the Mini Market Literature Tabanan Mas for 66,8, Partially affect the price of 59,1% of the shopping decision. Influence of location and price simultaneously positive and significant effect on the decision to shop at the mini market literature tabanan mas of 76,8%.

**Keywords:** Location, Price, Shopping Decisions

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang

bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, *departemen store* (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara

perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh: 1) harga, 2) produk, 3) pelayanan, 4) lokasi perusahaan/toko (Kotler,1996:165). Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Pemasaran telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat suatu keputusan pada waktu membeli sesuatu, tujuan diadakannya pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Swastha dan Handoko (2000: 111) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, tingkat harga, iklan dan promosi, penggolongan barang. Dalam proses pembelian dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut

menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di ABC Swalayan" data diambil melalui metode kuesioner (angket), metode wawancara dan metode observasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan didukung dengan analisis deskriptif persentase. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel lokasi dengan indikator, pengangkutan, dan lokasi penjualan. Variabel harga dengan indikator tingkat harga. Variabel pelayanan dengan indikator ketepatan, kecepatan, keramahan, dan kenyamanan. Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga sebesar 57,9%. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh hasil pengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan untuk variabel pelayanan sebesar 23,23%, variabel lokasi sebesar 13,03% dan variabel harga sebesar 6,91%. Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif persentase diperoleh bahwa variabel lokasi dalam kategori baik, sedangkan variabel harga, variabel pelayanan dan variabel keputusan konsumen berbelanja dalam kategori cukup baik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradana Jaka Purana yang berjudul "Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Murah Sukoharjo" diperoleh data dari penyebaran kuesioner 100 konsumen Toko Murah di Sukoharjo, yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Variabel dalam penelitian

ini meliputi variabel produk dengan indikator desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek. Variabel harga dengan indikator tingkat harga dan variabel lokasi dengan indikator jangkauan distribusi, dan lokasi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada Adjusted R Square sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi sebesar 63,6%, dan sisanya yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana produk memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan harga memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keragaman produk, penetapan harga yang bersaing, dan pemilihan lokasi yang strategis.

Penelitian oleh Widha Emil Luthfia yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Kofisyop Tembalang*" menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif, menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel kualitas produk dengan indikator desain produk, bungkus atau kemasan produk, variabel kualitas

pelayanan dengan indikator ketepatan, kecepatan, keramahan, dan kenyamanan, variabel harga dengan indikator tingkat harga. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterosdastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,374, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien regresi 0,331, dan yang tidak memiliki pengaruh positif adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi -0,028. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Dan variabel kualitas pelayanan tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel bebas layak untuk menguji variabel terikat keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,334 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu, jika penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliani menggunakan metode analisis Deskriptif persentase, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana Jaka Purana dan Widha Emil Luthfia menggunakan metode analisis kuantitatif. Dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis data deskriptif kausal yang bertujuan untuk mengukur pengaruh hubungan sebab akibat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliani, Pradana Jaka Purana dan Widha Emil Luthfia, alat ukur untuk lokasi menggunakan jangkauan distribusi, dan lokasi penjualan. Sedangkan harga menggunakan alat ukur tingkat harga. Dan

penelitian yang akan dilakukan, untuk lokasi menggunakan alat ukur pengangkutan, jangkauan distribusi, dan lokasi penjualan.

Sesuatu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman. Dalam proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja terlihat faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Tjiptono (2002: 41-43) menyatakan,

Indikator-indikator lokasi dalam penelitian ini yang pertama lokasi penjualan, lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan pasar tradisional, toko pengecer yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah mini market. Indikator yang kedua jangkauan ditribusi, jangkauan yang dimaksud disini adalah adanya jarak yang diperlukan oleh konsumen dalam berkunjung dan berbelanja di mini market. Jarak bisa berupa jarak geografis yang disebabkan oleh perbedaan lokasi mini market dengan tempat konsumen. Indikator yang ketiga pengangkutan, untuk memungkinkan kelancaran dalam kegiatan berbelanja maka fungsi pengangkutan atau transportasi sangatlah penting bagi mini market dan konsumen. Faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga, Menurut Gitosudarmo (2012, 271).

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya

Sedangkan harga menggunakan alat ukur potongan harga dan tingkat harga.

terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Indikator-indikator harga dalam penelitian ini yang pertama tingkat harga pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan. Di samping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang di luar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat Serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu (Assauri, 2004: 230). Yang kedua syarat pembayaran, syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung para pembeli atau langganan. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli (Assauri, 2004: 233).

Dari survei pendahuluan yang peneliti lakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di mini market Sastra Mas cenderung mengalami penurunan, seperti yang tampak pada tabel 1.

Tabel 1. Omset Penjualan pada Mini Market Sastra Mas

Bulan	Omset Penjualan (dalam rupiah)
Januari	47.396.000
Pebruari	51.169.000
Maret	52.403.000
April	53.865.000
Mei	56.346.000
Juni	53.592.000
Juli	53.745.000
Agustus	49.533.000
September	46.307.000
Oktober	44.256.000
November	42.120.000
Desember	38.043.000

Penurunan jumlah konsumen yang berkunjung pada minimarket akan diikuti dengan menurunnya jumlah pendapatan mini market tersebut, secara otomatis omset penjualannya juga ikut menurun. Konsumen akan lebih memilih tempat berbelanja yang strategis dengan pertimbangan mudah dijangkau kendaraan umum atau membelanjakan uangnya di swalayan lainnya dengan pertimbangan harga yang lebih murah. Keberadaan mini market sastra mas merupakan tempat pembelanjaan yang tidak strategis, dikarenakan tempat parkir kurang luas dan terletak di Jalan Pahlawan Tabanan. Selain lokasi, harga juga sangat mendominasi penentuan keputusan untuk berbelanja.

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan akan membeli tidaknya konsumen. Namun diketahui akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di Mini Market Sastra Mas cenderung mengalami penurunan. Penurunan jumlah konsumen yang berkunjung pada Mini Market akan diikuti dengan menurunnya jumlah pendapatan Mini Market tersebut, secara otomatis omset penjualannya juga ikut menurun. Omset penjualan menurun disebabkan karena Mini Market Sastra Mas menaikkan

harga produk yang akan dijual, itu menyebabkan konsumen enggan untuk berkunjung ke Mini Market tersebut, biasanya konsumen akan lebih memilih tempat berbelanja yang strategis atau membelanjakan uangnya di mini market lainnya dengan pertimbangan harga yang lebih murah. Menurut Ferdinand Augusty (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Menurut Swastha dan Handoko (2000: 10) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat menggunakan dan mendapatkan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 1996: 196). Keputusan berbelanja adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan sumber-sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangkan jenis produk, bentuk produk, merk kuantitas, penjual dan waktu pembayaran (Kotler, 1997: 174–175). Konsumen membeli barang dan jasa yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya sehingga kalau dapat memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan “basic needs” dari konsumen maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan “basic wants” dari konsumen. Menurut Swastha (2003: 118-119) keputusan untuk berbelanja yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan berbelanja mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu: keputusan tentang jenis Dengan berdasarkan pertimbangan–pertimbangan tertentu, konsumen mengambil keputusan untuk berbelanja suatu jenis produk tertentu sesuai kebutuhannya. keputusan tentang produk berdasarkan informasi yang di terimanya, konsumen dapat mengambil keputusan untuk berbelanja merk tertentu. keputusan tentang merk berdasarkan informasi dan pertimbangan-pertimbangan tertentu, konsumen dapat mengambil keputusan untuk menggunakan atau memilih merk tertentu yang cocok untuk dibeli. keputusan

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada konsumen Mini Market Sastra Mas Tabanan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun variabel yang dilibatkan adalah variabel bebas yaitu lokasi (X1), harga (X2), dan variabel terikat yaitu

adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang terpenuhinya. Yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar tidak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan, secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan tentang penjualnya Konsumen menentukan keputusan produk tersebut akan dibeli dimana yang biasanya di lakukan berdasarkan kepercayaan terhadap penjualnya. keputusan tentang jumlah pembelanjaan, konsumen memutuskan untuk seberapa banyak produk tersebut akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. keputusan tentang waktu pembelian Konsumen memutuskan kapan ia harus melakukan pembelian. cara pembayaran Keputusan yang diambil konsumen tentang cara pembayaran yaitu apakah tunai atau cicilan. Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2002: 147). Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis, 1997: 5). Pada penelitian ini, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang.

keputusan berbelanja (Y). Data yang digunakan adalah data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka yang dapat di hitung. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data kuantitatif adalah data jumlah konsumen yang berbelanja di mini market sastra mas, dan data hasil dari jawaban kuesioner mengenai lokasi, harga dan

keputusan berbelanja. Penelitian ini menggunakan data primer, data yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang di tangani (Istijanto, 2006). Data ini dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, survei serta wawancara atau memberi daftar pertanyaan yang berupa kuesioner mengenai lokasi, harga dan keputusan berbelanja. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisioner untuk memperoleh data mengenai lokasi dan harga yang mempengaruhi keputusan berbelanja. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, untuk menghasilkan penaksiran dan persamaan regresi yang dapat dianalisis secara ekonomi. Uji statistik, uji t dan uji F. Analisis uji t dipergunakan untuk menentukan signifikansi dari masing-masing koefisien atau untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel

terikat, sedangkan untuk uji F digunakan untuk menguji signifikansi persamaan garis regresi secara keseluruhan atau untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market sastra mas Tabanan, analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu lokasi (X1), harga (X2) terhadap keputusan berbelanja (Y) selain itu juga ingin mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan (*goodness of fit*) dari garis regresi, yaitu mengukur besarnya proporsi sumbangan X1 dan X2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi adalah letak Mini Market Sastra Mas. Untuk mengetahui hubungan serta besarnya pengaruh yang diberikan lokasi terhadap

keputusan berbelanja akan dijelaskan dengan melihat hasil perhitungan *Statistical Program Social Science (SPSS) for Windows release 16.0*. Adapun pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja nampak pada tabel 2.

Tabel 2 hasil perhitungan uji t pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan berbelanja Mini Market Sastra Mas.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.735	1.102		.667	.507
X1	.570	.050	.668	11.347	.000
X2	.524	.052	.591	10.044	.000

Dilihat dari hasil analisis pada tabel 4.1 uji t terhadap variabel lokasi X<sub>1</sub> didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 11,374 dengan probabilitas t sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,374 > 1,668$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial

variabel Lokasi X<sub>1</sub> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja Y. Besarnya pengaruh parsial Lokasi X<sub>1</sub> terhadap Keputusan Berbelanja Y dilihat dari nilai standardized coefficients beta sebesar 0,668 (66.8%).

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang. Untuk mengetahui hubungan serta besarnya pengaruh yang diberikan harga terhadap keputusan berbelanja akan dijelaskan

dengan melihat hasil perhitungan yang dilakukak dengan *Statistical Program Social Science (SPSS) for Windows release 16.0.* adapun pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja nampak pada tabel 3

Tabel 3 hasil perhitungan uji t pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan berbelanja Mini Market Sastra Mas.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.735	1.102		.667	.507
X1	.570	.050	.668	11.347	.000
X2	.524	.052	.591	10.044	.000

Melihat hasil SPSS yang berada pada tabel 3 uji t terhadap variabel Harga ( $X_2$ ) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10.044 dengan probabilitas 0,000, dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10.044 > 1,668$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), maka Data yang dikolerasikan dalam penelitian ini adalah data tentang variabel Lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) yang secara bersama-sama

secara parsial variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja Y. besarnya pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan berbelanja Y dilihat dari nilai standardized coefficients sebesar 0,591 (59,1%) dengan variabel Keputusan Berbelanja (Y). Koefisien korelasi dan uji keberartian koefisien dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 hasil perhitungan uji F pengaruh Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114.371	2	57.186	111.819	.000 <sup>a</sup>
Residual	33.242	65	.511		
Total	147.613	67			

Dilihat dari tabel 4 hasil analisis SPSS menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 111.819$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel} = 4,00$  atau  $p\_value = 0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dengan demikian Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Berbelanja. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap keputusan berbelanja digunakan analisis koefisien determinasi  $R^2$  itu dapat dilihat dari tabel SPSS 4.4 sebagai berikut.



Tabel 5 Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.768	.71513

Dari tabel 5 diatas besarnya pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja secara Simultan sebesar 0,768 atau sebesar 76,8%.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Berbelanja ( $Y$ ) terdapat pengaruh yang signifikan karena  $P\_value < \alpha$ ;  $0,000 < 0,05$  menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan  $df = 68 - 2 = 66$  jadi  $t_{tabel}$  sebesar 1,668, sedangkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari SPSS sebesar 11.347 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan keputusan yang diambil menolak  $H_0$ , besarnya pengaruh parsial lokasi terhadap Keputusan Berbelanja dapat dilihat dari nilai standardized coefficients beta sebesar 66,8%. Variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan Berbelanja  $Y$  terdapat pengaruh yang signifikan karena  $P\_value < \alpha$ ;  $0,000 < 0,05$  menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan  $df = 68 - 2 = 66$  jadi  $t_{tabel}$  sebesar 1,668. sedangkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari SPSS sebesar 10.044 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan keputusan yang diambil menolak  $H_0$ , besarnya pengaruh parsial Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Berbelanja dapat dilihat dari nilai standardized coefficients beta sebesar

59,1%. Koefisien determinasi yang diperoleh dari data variabel Lokasi  $X_1$  dan Harga  $X_2$  terhadap Keputusan Berbelanja  $Y$  menunjukkan bahwa lokasi  $X_1$  dan Harga  $X_2$  secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan berbelanja  $Y$  sebesar 76,8% dan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Untuk mengetahui signifikansi Lokasi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap Keputusan berbelanja dapat diketahui dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh, variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Berbelanja ( $Y$ ) terdapat pengaruh yang signifikan karena  $P\_value < \alpha$ ;  $0,000 < 0,05$  menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan  $df_2 = 68 - 2 = 66$  dan  $df_1 = 2 - 1 = 1$ , jadi  $t_{tabel}$  sebesar 4,00, sedangkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari SPSS sebesar 111.819 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan keputusan yang diambil menolak  $H_0$ .

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas

Tabanan sebesar 66,8% Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan sebesar 59,1% Pengaruh lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini

Market Sastra Mas Tabanan sebesar 76%. Lokasi Mini Market Sastra Mas perlu di tingkatkan sebesar 33,2%, peningkatannya dengan memperluas lahan parkir, agar para konsumen yang berkunjung dapat dengan mudah memarkirkan kendaraannya, harga pada Mini Market Sastra Mas tergolong mahal, ada baiknya di hari-hari tertentu

#### DAFTAR PUSTAKA

Angel. 1995. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara

Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Assauri. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press

-----, 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press

Azwar. 2003. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Binarupa aksara

Bambang P. dan Lina, M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafndo Persada

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajeme*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika*. Semarang: Universitas Diponegoro

Gitosudrmo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

Hidayat. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Medika

Istijanto. 2006. *Riset Sumber Daya Manusia Edisi Kedua*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka

Kotler. 1996 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

atau pada saat hari raya memberikan potongan harga misalkan membeli satu barang gratis dua barang, atau konsumen berbelanja di atas nominal seratus ribu rupiah mendapatkan hadiah, ini perlu ditingkatkan sebesar 40,9% agar konsumen berminat untuk berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan.

-----, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi*. Jakarta: Erlangga

Lewis. 1997. *Taktik Menetapkan Harga/ Pricing For Profit*. Jakarta: Gramedia

Luthfia, Widha Emil. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. Skripsi (tidak diterbitkan)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Manullang. 1991. *Manajemen Personal,*. Medan: Ghalia Indonesia

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Nazir. 1996. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Purana, Pradana Jaka. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi (tidak diterbitkan)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Sriyadi. 1991. *Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Semarang Press

Stanton. 1996. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- , 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Swastha. 2003. *Manajemen pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty offist
- , 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Prilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Moderen Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Baru, 8*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- William J. Stanton. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Yuliani. 2005. *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di Abc Swalayan Purbalingga. Skripsi (tidak diterbitkan)*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri