

Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan

Pembelian Di Ramatama Big Mart

Masruroh^{1*}, Nur Izzah Firdausi^{2*}

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

Abstract

Pendahuluan: Dalam persaingan bisnis retail, perusahaan dituntut agar semaksimal mungkin menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. 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. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Ramatama Big Mart. **Metode:** Jumlah sampel pada penelitian ini 100 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik simple random sampling. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. **Hasil:** Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,557 + 0,405 + e$. Dari hasil analisis statistik, diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan, variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan hasil uji simultan F hitung ((194,135) > dari F tabel (3,09), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,005$, artinya secara simultan ada pengaruh dari variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji korelasi R^2 diketahui bahwa hasil R square sebesar 0,800 artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 80%.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Muhammadiyah Paciran,
Lamongan, Jawa Timur,
Indonesia.

*Correspondence:

E-mail address:

masruroh.ed20@gmail.com,
nurizzahfirdausi@gmail.com

Article History:

Received: 10 Juli 2016

Accepted: 25 April 2017

1. Pendahuluan

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah membawa akibat perkembangan yang sangat pesat dalam bisnis 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 ritel tersebut. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Perusahaan retail tentunya sadar bahwa pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Lokasi dan harga merupakan faktor penting yang menjadikan para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di sebuah toko/swalayan.

Lokasi yang mudah dijangkau atau yang berada ditengah keramaian akan membuat konsumen merasa bahwa mereka telah diperhatikan, apalagi jika dekat dengan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya seperti, tempat ibadah, ATM, rumah makan, dll. Disamping itu, konsumen sekarang ini membutuhkan tempat perbelanjaan yang mempunyai barang-barang yang lengkap di dalamnya agar mereka tidak perlu lagi pergi ke toko yang lain untuk memperoleh barang lainnya.

Harga yang ditawarkan dari sebuah toko juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik ataukah tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Mahal atau tidaknya harga di sebuah toko tersebut bisa di nilai sendiri oleh para konsumen karena kebutuhan dari setiap konsumen itu berbeda-beda. Akan tetapi konsumen cenderung lebih tertarik kepada harga yang relatif murah dari swalayan lain.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut juga memperluas pengertian pemasaran.

2.2 Lokasi

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 sebuah

minimarket. Adapun faktor-faktor lokasi menurut Kotler (2008) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha

mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Indikator Lokasi

Menurut Hendra Fure (2013:276) variabel lokasi memakai indikator sebagai berikut:

- a. Lokasi mudah dijangkau;
- b. Ketersediaan lahan parkir;
- c. Memiliki tempat yang cukup luas;
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman.

2.3 Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2001:151). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:519) menyatakan bahwa harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen elemen lainnya menimbulkan biaya.

Kotler (2002:550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu **Pertama**, Perusahaan memilih tujuan penetapan harga; **Kedua**, Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga; **Ketiga**, Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level akumulasi pengalangan produksi; **Keempat**, Perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing; **Kelima**, Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga;

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli harga, kesesuaian harga dengan suatu produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Di bawah ini penjelasan empat ukuran yaitu **Pertama**, Keterjangkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk; **Kedua**, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut; **Ketiga**, Kesesuaian harga dengan suatu produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik; **Keempat**, Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Kotler dan Armstrong (2001:226) menyatakan bahwa

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah-masalah.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Para Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.4.2 Peran Pembelian

- a. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:
- b. Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa;
- c. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan;
- d. Pengambil keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak membeli;
- e. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya;
- f. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan Kotler (2002:204) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:222) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu **Pertama**, Kemantapan pada sebuah produk: kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen; **Kedua**, Kebiasaan dalam membeli produk: pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama; **Ketiga**, Memberikan rekomendasi pada orang lain: memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah; **Keempat**, Melakukan pembelian ulang: individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ada 2 yakni: yang pertama Penelitian yang dilakukan oleh Antari et al (2014) dengan judul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja pada mini market sastra mas tabanan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi dan harga. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan lokasi terhadap keputusan berbelanja pada mini market sastra mas tabanan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dan yang kedua, penelitian yang dilakukan oleh Siti Zuliani (2005) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. Berdasarkan hasil penelitian lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di mini market sarinah swalayan ngalian semarang adalah signifikan dan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar dibandingkan variabel lokasi.

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2007) menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diebrikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan menggunakan model metode kuantitatif. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya dan landasan teori, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian di Ramatama Bigmart Karangtumpuk Campurejo Panceng Gresik;

H₁: Diduga terdapat pengaruh secara simultan lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian di Ramatama Bigmart Karangtumpuk Campurejo Panceng Gresik;

H₂: Diduga terdapat pengaruh secara parsial lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian di Ramatama Bigmart Karangtumpuk Campurejo Panceng Gresik.

3. Metode Penelitian

3.1 Gambaran Obyek Penelitian

Gambaran populasi Obyek Penelitian meliputi: Lokasi Penelitian, Penelitian ini dilakukan di Ramatama Big Mart yang berlokasi di jalan raya Campurejo No.36, Campurejo Panceng Gresik Jawa timur 61156. Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data

berupa penyebaran questioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Sedangkan menurut Sudjana (1996:6) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin di pelajari sifat-sifatnya.. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Ramatama Big Mart. Menurut Sugiyono (2016:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah simple random sampling yakni pengambilan anggota sampel dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu. Cara demikian dilakukan karena apabila anggota dianggap homogen. Sedangkan Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Lemeshow et .al (1997) menyatakan bahwa hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow et al yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapat adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian kali ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Sugiyono (2007) menyatakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik smapling yang digunakan. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random*

sampling yaitu dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi homogen. Dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang melakukan pembelian ditoko Ramatama Big Mart tersebut, konsumen yang diambil secara acak, tidak memandang strata dan pelanggan yang diambil diatas 15 tahun.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, pengumpulan data berdasarkan tekniknya yaitu melalui kuesioner (angket), interview, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Yang pertama Teknik angket menurut Umar, Husein (2005:82) adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data.

Pertama, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau kirim melalui pos, atau internet. Elemen –elemen yang ada pada variabel kualitas produk yaitu tentang keistimewaan, kesesuaian, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

Kedua yakni interview, menurut Sugiyono (2001:83) interview merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui tatap muka atau melalui telepon. Dalam penelitian ini, interview dilakukan berkaitan dengan alasan responden memilih melakukan pembelian di Ramatama Bigmart.

Ketiga Observasi, menurut Sugiyono (2015:145) teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini penulis langsung terjun ke lapangan menjadi partisipan (observer partisipatif) untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu pengaruh lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya yaitu Teknik dokumentasi, menurut Umar, Husein. (2005:83) adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang jumlah pelanggan dan data tentang gambaran umum Ramatama Bigmart, dan data-data lain yang mendukung

Dan yang terakhir yakni Studi pustaka, menurut Nazir (2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara

mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Definisi operasional variabel merupakan cakupan dari variabel yang diungkap dalam konsep tersebut secara operasional, secara praktis dan nyata dalam lingkup obyek penelitian yang diteliti. Variable yang digunakan yakni variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2007) menyatakan bahwa variabel sebagai berikut.

Pertama Variabel bebas (*independent variable*), Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependent. Variabel bebas yang digunakan peneliti adalah Lokasi (X.1) dan Harga (X2).

Kedua Variabel terikat (*dependent variable*), Sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan peneliti yakni Keputusan Pembelian atau bersimbol Y.

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditentukan sebagai berikut:

Pertanyaan dalam kuisioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot/skor 1

Tidak Setuju (TS) : diberi bobot/skor 2

Cukup Setuju (CS) : diberi bobot/skor 3

Setuju (S) : diberi bobot/skor 4

Sangat Setuju (SS) : diberi bobot/skor 5

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Sosial Sciences*) 19 dan hasilnya akan disajikan dalam bab selanjutnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, Uji validitas, Menurut Suharsimi (2006:168) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrumen dapat dikatakan valid atau sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson (dalam suharsimi, 2006:170) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

. Dalam menentukan valid atau tidak nya suatu item pengujian sering digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item- Total Correlation* > R_{tabel} Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Kedua, Uji Reliabilitas, Menurut Ghozali (2005:87) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeted measure* atau pengukuran yaitu seseorang akan di sodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya;
- b. *One shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan. Uji rellibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 19.0, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Nur (2016) menunjukkan bahwa dalam penggunaan regresi, terdapat dua asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi tersebut adalah asumsi Uji Normalitas, Uji multikolinearitas dan Uji heteroskedastisitas:

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, uji data dalam variabel regresi yang digunakan bertujuan untuk mengetahui bahwa distribusi data dalam variabel yang akan digunakan telah terdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dari normalitas nilai residual dengan menggunakan uji statistik berdasarkan nilai normal P-P plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah jika tidak ditemukannya korelasi antara variabel independen. Data tersebut berarti telah terjadi multikolinieritas di dalam model regresi kita jika terjadi korelasi antar variable independent.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan variance residual suatu periode pengamatan dengan pengamatan yang lain, dilihat dari grafik scatterplot.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variable terikat yaitu X1 (Lokasi), X2 (Harga), Y (Keputusan Pembelian) di Ramatama Bigmart. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat atau response (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel bebas atau prediktor (Lokasi)

X2 = variabel bebas atau prediktor (Harga)

a = Konstanta

b = *Slope* atau koefisien estimate

e = *Error*

Untuk menjaga akurasi dan validitas penelitian, maka peneliti dalam ini akan menggunakan menggunakan SPSS (Statistic Program service Solution). Uji Determinasi (R^2), Menurut Ghozali (2005) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (lokasi dan harga) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Uji Hipotesis

Ghozali (2005) dalam Fathi (2018) menunjukkan bahwa Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: a. Bila $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. b. Bila $T_{Hitung} < T_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak.

4. Analisis Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden, Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada MH Mart Paciran-Lamongan. Ada dua variabel dalam penelitian ini yakni variabel bebas dan terikat. variable independen kualitas produk (X) dan variable dependen loyalitas pelanggan (Y). Dilihat pada Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden.

Deskripsi karakteristik responden jenis kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

| Jenis Responden | Kelamin | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------|---------|--------------------------|----------------|
| Laki-laki | | 21 | 21% |
| Perempuan | | 79 | 79% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 21% jenis kelamin perempuan dan sebanyak 79% berjenis kelamin perempuan. Maka dari perbandingan tersebut dapat dilihat bahwasanya responden lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

Deskripsi karakteristik responden usia responden

Tabel 2. Usia Responden

| Usia responden | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|----------------|--------------------------|----------------|
| >20 tahun | 15 | 15% |
| 20-25 tahun | 36 | 36% |
| 26-30 tahun | 11 | 11% |
| >30 tahun | 38 | 38% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah

Pada tabel 2 diatas terlihat bahwa sebagian besar pelanggan di Ramatama Big mart adalah responden yang berusia >30 tahun sebanyak 38 orang dengan presentase 38%, diikuti dengan responden yang berusia antara 20-25 tahun sebanyak 36 orang dengan presentase 36%, responden yang berusia <20 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, sedangkan responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 11%.

Deskripsi karakteristik responden pekerjaan responden

Tabel 3. Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|------------------|--------------------------|----------------|
| Pelajar | 14 | 14% |
| Mahasiswa | 8 | 8% |
| Karyawan Swasta | 14 | 14% |
| Wiraswasta | 4 | 4% |
| Ibu Rumah Tangga | 42 | 42% |
| Nelayan | 12 | 12% |
| Guru | 6 | 6% |

Sumber: data primer diolah

Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden yang berstatus pelajar berjumlah 14 orang dengan presentase (14%), sejumlah 8 responden sebagai mahasiswa dengan presentase 8%, diikuti dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, 4 responden bekerja sebagai wiraswasta dengan presentase 4%, ibu rumah tangga sebanyak 42 responden dengan presentase 42%, nelayan sebanyak 12 responden

dengan presentase 12% dan sejumlah 6 responden yang bekerja sebagai guru dengan presentase 6%.

4.2 Analisis Instrumen Penelitian

Uji validitas

Suatu instrument dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur (instrument) yang digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf kepercayaan (significance level) sebesar $\alpha \leq 0,05$. $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan valid. Uji validitas digunakan model analisis korelasi product moment person.

Variabel Lokasi (X.1)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Lokasi

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,858 | 0,196 | Valid |
| 2 | 0,774 | 0,196 | Valid |
| 3 | 0,747 | 0,196 | Valid |
| 4 | 0,835 | 0,196 | Valid |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari pernyataan 1 sampai 4 pada variabel lokasi lebih besar dari r tabel (0,196), maka dapat di simpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel harga tersebut dikatakan valid

Variabel Harga (X2)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,739 | 0,196 | Valid |
| 2 | 0,791 | 0,196 | Valid |
| 3 | 0,718 | 0,196 | Valid |
| 4 | 0,835 | 0,196 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari pernyataan 1 sampai 4 pada variabel harga lebih besar dari r tabel (0,196), maka dapat di simpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel harga tersebut dikatakan valid.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,847 | 0,196 | Valid |
| 2 | 0,752 | 0,196 | Valid |
| 3 | 0,814 | 0,196 | Valid |
| 4 | 0,818 | 0,196 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari pernyataan 1 sampai 4 pada variabel harga lebih besar dari r tabel (0,196), maka dapat di simpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel harga tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kesahan data sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan uji Cronbach alpha (α) yaitu jika $\alpha > 0,60$ maka diketahui reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabel

| Variabel | Cronbach alpha | Kriteria | Keterangan |
|-------------------------|----------------|----------|------------|
| Lokasi (X.1) | 0,818 | 0,6 | Reliabel |
| Harga (X.2) | 0,770 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,823 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: data primer diolah

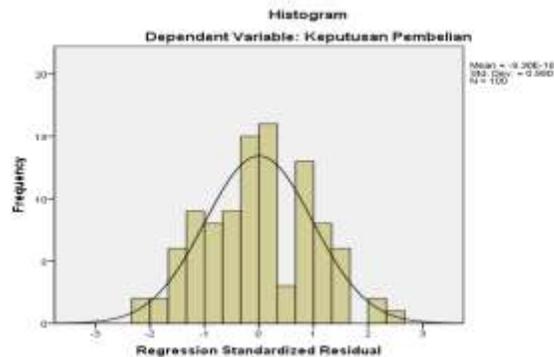
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh Variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2006), menyatakan bahwa Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik scatter Plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi

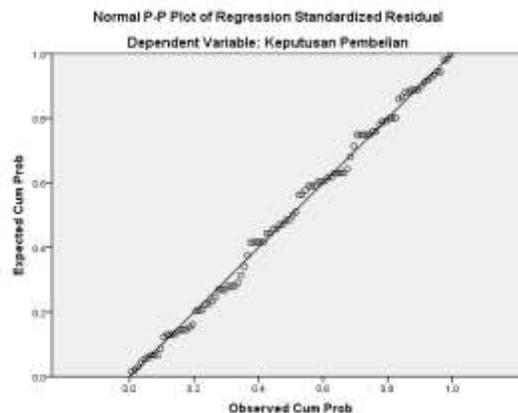
memenuhi asumsi normalitas. Jika data penyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah gambar 1



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas analisis grafik histogram

Sumber: data primer diolah

Pada gambar 1 dapat dilihat dari pengolahan data diketahui bahwa grafik variabel Y mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang sama dengan bentuk distribusi normal yang sudah ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2 Grafik normal probability plot

Sumber: data primer diolah

Dari analisa grafik diatas dapat dilihat data penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi “Normal”.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2006:91) menyatakan Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika Tolerance > 0,1 atau Variance Inflation Faktor (VIF) < 10. hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel 7.

**Tabel 7. Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a**

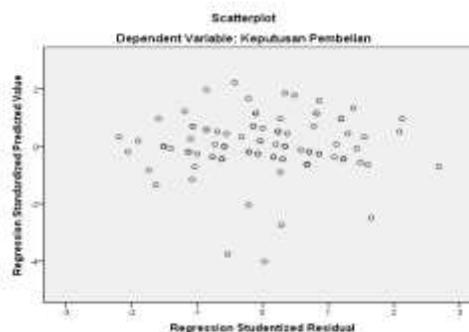
| Model | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------------|------|-------|-------------------------|-------|
| | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,261 | ,795 | | |
| | Lokasi | ,569 | 6,701 | ,285 | 3,504 |
| | Harga | ,360 | 4,234 | ,285 | 3,504 |

Sumber: data primer diolah

Pada tabel 7 menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga tidak terdapat satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, seperti terlihat pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil gambar 3 diagram scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan pengujian ini layak dipakai.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Analisis Linier Berganda
 Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | ,198 | ,759 |
| | x1 | ,557 | ,083 |
| | x2 | ,405 | ,096 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 8 diperoleh persamaan berikut ini:

$$Y = 0,198 + 0,557 x1 + 0,405 x2 + e$$

Apabila seluruh variabel idependen dianggap konstan maka nilai variabel dependen adalah sebesar 0,198, dapat dilihat juga nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,557 sedangkan nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,405. Maka dapat diartikan bahwa variabel X1 lebih berpengaruh dibandingkan dengan variabel X2.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Hasil Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,894 ^a | ,800 | ,796 | 1.092 |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dilihat pada tabel 9 diperoleh hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,800 (80%), maknanya bahwa besarnya pengaruh variabel lokasi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 80% dan sisanya 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

**Tabel 11. Hasil Uji F
 ANOVA^b**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|-------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regressi on | 463,065 | 2 | 251,532 | 194,135 | ,000 ^a |
| | Residual | 115,685 | 97 | 1.193 | | |
| | Total | 578,750 | 99 | | | |

- a. Predictors: (Constant), x2, x1
 b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 11 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung (194,135) > dari F tabel (3,09), maka dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_o di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas lokasi (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji t Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .198 | .759 | | .261 | .795 |
| | x1 | .557 | .083 | .569 | 8,701 | .000 |
| | x2 | .405 | .096 | .360 | 4,234 | .000 |

- a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada tabel 10 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis untuk variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai berikut:

Variabel lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini dapat dilihat karena pada t hitung (8,701) lebih besar dari pada t tabel (1,660) dan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima.

Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini dapat dilihat karena pada t hitung (4,234) lebih besar dari pada t tabel (1,660) dan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima.

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini berdasarkan data dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan adanya bantuan dari *software statistic* versi 19, sehingga dapat diketahui bahwa lokasi

dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramatama Big Mart.

Analisis data yang pertama olah peneliti yaitu melihat pada uji validitas dan reliabilitas, dan dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa data yang ada bersifat valid dan reliabel, jika hasil dari pengolahan data uji validitas r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari kriteria reliabilitas/*cronbach's standart* (0,6) yang telah ditentukan. Setelah hasil dari uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan dengan uji-uji yang lain untuk mengetahui pengaruh pada lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Ramatama Big Mart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik.

Selanjutnya peneliti melakukan olah data pada uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui apakah didalam data tersebut terdapat masalah-masalah asumsi klasik, pada uji asumsi klasik ini terdapat 3 pengujian yaitu:

- a. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dari data yang diolah dapat dilihat dari hasil uji normalitas pada grafik histogram memperlihatkan bahwa data tersebut normal, dan pada grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data tersebut normal karena data menyebar di sekitar garis diagonal, terlihat juga pada tabel *kolmogorov smirnow* hasil dari *asympt. Sig. (2 tailed)* yaitu (0,160), hal ini dapat dikatakan normal karena lebih besar dari kriteria yang telah ditentukan (0,05).
- b. Uji heteroskedastiditas, pada uji ini untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda anatr observasi satu dengan observasi lain. dan dari hasil penelitian uji heteroskeastisitas ini tidak memperlihatkan adanya masalah heteroskedastisitas hal ini dikarenakan titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka angka (0) pada sumbu (Y).
- c. Uji multikolinearitas, yaitu digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Pada hasil uji multikolinearitas ini tidak memperlihatkan adanya masalah multikolinearitas, itu dikarenakan nilai *tolerance* (0,285) lebih besar dari (0,1) dan nilai VIF (3,504) lebih kecil dari (10).

Selanjutnya pada analisis regresi linier berganda, pada dasarnya analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan pada uji dari pengolahan SPSS ditemukan hasil persamaan $Y = 0,198 + 0,557 x_1 + 0,405 x_2 + e$, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1) mempunyai pengaruh lebih besar dibanding dengan variabel harga (X2) di Ramatama Big Mart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik.

Hasil hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramatama Big Mart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik, terbukti dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig. 0,000 < 0,05) dan T hitung sebesar 6,701 yang lebih besar dari T tabel 1,661 (t hitung 6,701 > t tabel 1,660). Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramatama Big Mart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik. Lokasi dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T diketahui bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramatama Big Mart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik terbukti dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig. 0,000 < 0,05) dan T hitung sebesar 4,234 yang lebih besar dari T tabel 1,660 (t hitung 4,234 > t tabel 1,660). Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramatama Big Mart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik.

Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan bersama-sama antara variabel independen lokasi dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian di Ramatama Big Mart Karangtumpuk, Campurejo Panceng Gresik, terbukti dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05, hal ini dapat diartikan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan peneliti, maka dapat menarik kesimpulan mengenai judul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Ramatama Bigmart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik” yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T (parsial) diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramatama Bigmart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik terbukti dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig. 0,000 < 0,05) dan T hitung sebesar 6,701 yang lebih besar dari T tabel 1,660 (t hitung 6,701 > t tabel 1,660). Maka H_a diterima H_o ditolak. Jika variabel lokasi di tingkatan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,557

- b. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji T (parsial) diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian di Ramatama Bigmart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik, terbukti dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig. 0,000 < 0,05) dan T hitung sebesar 4,234 yang lebih besar dari T tabel 1,660 (t hitung 4,234 > t tabel 1,660). Maka H_a diterima H_o ditolak. Jika variabel harga di tingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,405.
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F (simultan), menunjukkan adanya pengaruh secara simultan bersama-sama antara variabel independen lokasi dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian di Ramatama Big Mart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik terbukti dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05, dan F hitung (194,135) > dari F tabel (3,09), maka dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_o di tolak. Terlihat juga pada koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 80% sedangkan sisanya 20% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
- d. Adapun dalam penelitian Antari et al (2014) yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. Berdasarkan 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% dengan bukti nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai R^2 sebesar 76,8%. Sedangkan Zuliani (2005), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. Besar kontribusi lokasi terhadap keputusan berbelanja sebesar 3,9%, sedangkan untuk variabel harga 15,8%. Kontribusi yang paling besar adalah harga. Ini menunjukkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja lebih dipengaruhi oleh harga diikuti lokasi. Besarnya kontribusi lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan berbelanja dengan bukti nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai R^2 sebesar 22,5%.
- e. Dari penelitian terdahulu maka dapat dilihat perbedaan dan persamaannya yaitu Persamaannya yaitu pada variabel yang digunakan dalam penelitian dari ketiganya sama-sama memilih lokasi, harga dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Perbedaannya dapat dilihat dari nilai hasil penelitian, pada penelitian terdahulu yang pertama memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai R^2 sebesar 76,8%. Pada penelitian terdahulu yang kedua memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan F hitung (16,995) > F tabel (2,71), juga terlihat dari nilai R^2 sebesar 22,5%. Sedangkan pada hasil penelitian ini nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dengan F hitung (194,135) > dari F tabel (3,09) dan nilai R^2 sebesar 80%. Dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki perkembangan dari

penelitian terdahulu.

6. Implikasi Dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramatama Big Mart, hal ini dapat mengandung implikasi supaya perusahaan Ramatama Big Mart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik dapat meningkatkan atau mempertahankan lokasi tersebut dari para pesaing agar keputusan pembelian akan tetap terjaga dan juga dapat meningkat.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramatama Big Mart, hal ini dapat mengandung implikasi supaya perusahaan Ramatama Big Mart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik dapat meningkatkan atau mempertahankan harga tersebut dari para pesaing agar keputusan pembelian akan tetap terjaga dan juga dapat meningkat.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pertimbangan, sekaligus sebagai masukan pemikiran bagi perusahaan (toko) untuk memperhatikan lokasi dan harganya, karena dengan perkembangan zaman yang begitu pesat, maka perusahaan dituntut untuk memiliki nilai plus dibandingkan perusahaan lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penentuan variabel penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, tanpa banyak kesempatan untuk menelaah lebih seksama.
- b. Kurang optimalnya penelitian dikarenakan keterbatasan waktu akibat jam kerja peneliti sama dengan waktu jam kerja di Ramatama Big Mart Karangtumpuk, Campurejo-Panceng-Gresik
- c. Banyak faktor yang mempengaruhi penelitian, salah satu faktor yaitu adanya responden yang mengisi kusioner dengan asal menjawab dikarenakan keterbatasan waktu akan kesibukan responden.
- d. Adanya keterbatasan financial dan dana karena penelitian ini dilakukan secara mandiri tanpa adanya pihak lain yang terlibat.

Daftar Pustaka

Sumber Literatur:

Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Edisi Milenium, Prentice Hall, Inc Jersey
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat,
- Sugiyono, (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Penelitian

- Antari et al (2014) Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan.
- Kubuwono, M. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung di Wisata Bahari Lamongan, *Proposal penelitian*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran-Lamongan.
- Niswah, M. (2017), Analisis Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Karyawan di Tanjung Kodok Beach Resort Paciran lamongan, *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran
- Setiawan, R. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Kasus Mahasiswa STIE Muhammadiyah Paciran-Lamongan) *Proposal penelitian*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran-Lamongan.

Sumber Internet

- Arta, A. (2017), Indikator harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Dikutip pada 20 Januari 2016 dari <https://artaqila.blogspot.com/2017/12/indikator-harga-promosi-dan-keputusan-pembelian.html?m=1>.
- Baniyah, D, R. (2016). Definisi Operasional Variabel. Dikutip pada 18 Februari 2016 dari <http://dwiriyantikasyabaniyah.blogspot.com/p/definisi-operasional-variabel.html?m=1>.
- Borneo, S, N. (2015). Besar Sampel. Dikutip pada 10 Maret 2016 dari <http://wiwiksunaryatipujilestari.wordpress.com/2015/03/26/teknik/pengumpulan/data/>
- Duwi, (2011). Analisis Regresi Linier Berganda, Dikutip pada 10 Februari 2016 dari <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html?m=1>.
- Faizal, (2018). Memahami Perbedaan Data Primer dan Sekunder. Dikutip pada 17 Februari 2016 dari <http://www.sharingid.com/memahami-perbedaan-data-primer-dan-sekunder/>.
- Lestari, P, S, W. (2015). Teknik Pengumpulan Data. Dikutip pada 09 Maret 2016 dari <https://nugrohosusantoborneo.files.wordpress.com/2011/03/besar-sampel1>.
- Lubis, D. (2015). Kuisoner Penelitian. Dikutip pada 04 Maret 2017 dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/44784/Appendix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Nainggolan, A. (2016). Pengertian Harga Menurut para ahli. Dikutip pada 18 Januari 2017 dari <http://pengertianharga.blogspot.com/2016/03/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html?m=1>.
- Raharjo, S. (2013). Sampel dan sampling penelitian. Dikutip pada 12 Februari 2017 dari <https://lwww.konsistensi.com/2013/04/1teori-sampel-dan-sampling-penelitian.html?m=1/>.

Siswandari, (2012). Uji Asumsi Klasik. Dikutip pada 18 Februari 2016 dari <http://dataolah.blogspot.com/2012/07/v-behaviorurldefaultvmlo.html?m=1>.

Uddin, A. (2013). Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. Dikutip pada 24 Januari 2017 dari <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/pengumpulan-data-dan-instrumen-penelitian-3/>.