

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GERAI EKA CELL DI JAKARTA TIMUR

Derana Kasih Waruwu¹, Nofiar²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ deranakasihwaruwu03@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01737@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of Price and Location on Consumer Purchase Decisions. The method used is quantitative. The sampling technique used sat-urated sampling and a sample of 100 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis tests. The result of this study is that price has a significant effect on consumer purchase decisions with a determination coefficient value of 81.7% with a hypothesis test obtained t calculation $>$ t table or $(20.922 > 1.984)$. Location had a significant effect on consumer purchase decisions with a determination coefficient of 81.6% with hypothesis tests obtained t count $>$ t table or $(20,826 > 1,984)$. Price and Location simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision with the regression equation $Y = 0.852 + 0.500X_1 + 0.747 X_2$. The coefficient value of determination was 86.5% while the remaining 13.5% was influenced by other factors. The hypothesis test obtained a value of F calculated $>$ F table or $(433,730 > 2,698)$.

Keywords: Price, Location, Consumer Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 81,7% dengan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(20,922 > 1,984)$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 81,6% dengan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(20,826 > 1,984)$. Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 0,852 + 0,500X_1 + 0,747 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 86,5% sedangkan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(433,730 > 2,698)$.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang dinamis, menjadi tantangan bagi para wirausaha untuk lebih cepat dalam memahami lingkungan dalam mengambil tindakan yang tepat untuk tidak mengalami penurunan kualitas dalam bersaing, sehingga memanfaatkan teknologi sebagai salah satu yang bisa membuat perkembangan usaha semakin pesat perkembangannya di era modern ini. Kebutuhan akses internet menjadi kebutuhan pokok masyarakat karena hampir seluruh kegiatan dan pekerjaan membutuhkan akses internet untuk mempermudah dalam mengakses informasi lebih mudah dan cepat.

Pesatnya permintaan terhadap layanan menjadi peluang besar bagi wirausaha untuk membuka usaha yang melayani permintaan internet seperti voucher, pulsa dan sebagainya, banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan peluang besar dalam membuka usaha gerai sebagai layanan internet.

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023 jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi secara keseluruhan masyarakat Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Sesuai data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna layanan internet lebih dari separuh masyarakat di Indonesia yang sudah melek teknologi terutama dalam hal penggunaan internet. Sehingga wirausaha berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang tinggi kepada konsumen sebagai daya tarik dan penilai yang baik, peluang yang besar ini tentunya tidak dibiarkan begitu saja para wirausaha. Hampir setiap daerah kita menemukan usaha gerai yang be-ragam dan memberikan harga yang berbeda juga serta lokasi yang berbeda-beda yang tentunya harga dan lokasi menjadi faktor yang bisa membuat konsumen melakukan pembelian pada gerai tertentu.

Gerai juga dengan perkembangan yang dinamis tentunya harus melakukan perubahan dan memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang lebih, berbagai cara dilakukan pada gerai agar menarik dan memberikan pelayanan yang lengkap terutama pada penjualan voucher, pulsa dan lainnya. Dengan adanya gerai di lokasi terdekat

maka mempermudah konsumen dalam pembelian untuk kebutuhan internet, pada dasarnya konsumen lebih suka apabila ada yang lebih praktis dan mudah dijangkau serta harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, sehingga gerai menjadi solusi terbaik kepada konsumen yang menggunakan internet.

Dari data diatas harusnya usaha gerai menjadi salah satu solusi dalam memberikan layanan internet kepada masyarakat yang sudah melek tentang teknologi, dengan itu gerai menjadi peluang besar bagi pengusaha dalam berwirausaha sesuai dengan data pengguna layanan internet diatas. Namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi dilapangan.

Penelitian ini melakukan penelitian Pada Gerai Eka Cell di Jakarta Timur untuk mengetahui yang sebenarnya,

Peneliti mendapatkan data pengunjung selama satu tahun, data Pada Gerai Eka Cell di Jakarta Timur yang dapat dilihat di tabel di bawah ini sesuai yang sudah disajikan peneliti yang menjadi populasi penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Pada Gerai Eka Cell

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	5.130
2	Februari	4.963
3	Maret	4.725
4	April	5.120
5	Mei	4.220
6	Juni	4.632
7	Juli	4.712
8	Agustus	4.560
9	September	4.488
10	Oktober	5.012
11	November	4.692
12	Desember	4.096
Total		56.354

Sumber: Gerai Eka cell, 2023

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat data jumlah konsumen pada Gerai Eka Cell selama 1 (satu) tahun terakhir mengalami fluktuasi tiap bulannya. Terlihat pada bulan Januari jumlah konsumen sebanyak 5.130 ini merupakan jumlah konsumen terbanyak pada Gerai Eka Cell, lalu pada bulan Desember jumlah konsumen sebanyak 4.096 dan ini merupakan jumlah konsumen terkecil pada Gerai Eka Cell. Gerai Eka Cell harus mempunyai strategi untuk mempertahankan konsumennya. Jika Gerai Eka Cell dapat membuat konsumen tetap

berkunjung, otomatis keputusan konsumen akan tercipta dengan sendirinya.

Dalam hal konsumen melakukan pembelian pada gerai Eka Cell perlu mengetahui apa saja produk yang ada di gerai Eka Cell dan melihat harga di setiap produk tersebut pada gerai Eka Cell memiliki transaksi dari tahun 2021-2023 yang tiga tahun belakang ini mengalami penurunan yang signifikan yang terjadi pada ge-rai Eka Cell hal ini perlu di perhatikan. Pada tabel berikut di sajikan transaksi yang ada pada gera Eka Cell.

Tabel 1.2
 Transaksi Penjualan

Ta- hun/Bu- lan	2021		2022		2023	
	Jumlah transaksi	Margin	Jumlah transaksi	Margin	Jumlah transaksi	Margin
Januari	2490	Rp 6,225,000	2380	Rp 5,550,000	2329	Rp 5,622,500
Februari	2450	Rp 6,125,000	2375	Rp 5,435,500	2337	Rp 5,442,500
Maret	2460	Rp 6,150,000	2350	Rp 5,475,000	2347	Rp 5,247,500
April	2445	Rp 6,112,500	2360	Rp 5,300,000	2317	Rp 4,992,500
Mei	2470	Rp 6,175,000	2340	Rp 5,350,000	2308	Rp 5,270,000
Juni	2430	Rp 6,075,000	2342	Rp 5,655,000	2312	Rp 4,880,000
Juli	2390	Rp 5,975,000	2358	Rp 5,195,000	2305	Rp 4,862,500
Agustus	2420	Rp 6,050,000	2339	Rp 5,247,500	2290	Rp 4,925,000
September	2425	Rp 6,062,500	2333	Rp 5,532,500	2284	Rp 4,610,000
Oktober	2385	Rp 5,962,500	2339	Rp 5,647,500	2260	Rp 5,150,000
November	2395	Rp 5,987,500	2315	Rp 5,487,500	2240	Rp 4,200,000
Desember	2393	Rp 5,982,500	2318	Rp 5,395,000	2232	Rp 5,580,000
Total	29,153	Rp 72,882,500	28,149	Rp 65,270,500	27,561	Rp 60,782,500

Sumber: Gerai Eka cell, 2023

Dari data tabel 1.2 di atas menunjukkan adanya transaksi yang mengalami penurunan penjualan di tahun 2021-2023 yang sangat signifikan dimana terlihat pada tahun 2021 terjadi transaksi sebanyak 29,153 transaksi dengan margin sebesar Rp 72,882,500, di tahun 2022 terjadi transaksi sebanyak 28,149 transaksi dengan margin sebesar Rp 65,270,500 dan pada tahun 2023 transaksi semakin mengalami penurunan yang signifikan dengan transaksi sebanyak 27,561 transaksi dengan margin sebesar Rp 60,782,500. Dari data diatas menunjukkan bahwasanya konsumen gerai Eka Cell semakin tahun semakin menurun tingkat transaksi yang ter-jadi hal ini menjadi ketertarikan peneliti melakukan penelitian Pada Gerai Eka Cell Di Jakarta Timur.

Menurut Kotler dan Keller dalam (2018:86) Harga sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa harga menjadi salah satu faktor yang perlu di tafsirkan oleh produsen dalam melakukan penetapan harga.

Dari harga produk Pada Gerai Eka Cell di Jakarta Timur cukup variatif dan beragam sesuai kegunaan dan jangka waktu pemakaian produk, harga yang ditawarkan Pada Gerai Eka Cell di Jakarta Timur memang banyak yang bisa di pilih konsumen sesuai budget yang dimiliki dengan kemungkinan menarik perhatian konsumen dalam bertransaksi Pada Gerai Eka Cell di Jakarta Timur karena menawarkan harga yang berbeda-beda adapun harga yang ada pada gerai Eka cell di sajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.4
 Harga Produk Gerai Eka Cell, Rahmat Cell dan Fiktoris Cell

Gerai Eka Cell		Gerai Rahmat Cell		Gerai Fiktoris Cell		
No	Tipe Produk	Harga	Tipe Produk	Harga	Tipe Produk	Harga
1	Kartu Perdana Telkomsel	RP 16.000	Kartu Perdana Telkomsel	RP 15.000	Kartu Perdana Tl Hnmsel	RP 15.000
2	Kartu Perdana Xl	RP 16.000	Kartu Perdana Xl	RP 16.000	Kartu Perdana Xl	RP 15.000
3	Kartu Perdana Axis	RP 16.000	Kartu Perdana Axis	RP 16.000	Kartu Perdana Axis	RP 15.000
4	Kartu Perdana Indosat	RP 16.000	Kartu Perdana Indosat	RP 15.000	Kartu Perdana Indosat	RP 15.000
5	Kartu Perdana Smartfren 2 Gb	RP 18.000	Kartu Perdana Smartfren 2 Gb	RP 17.000	Kartu Perdana Smartfren 2 Gb	RP 17.000
6	Pulsa (10.000)	RP 12.000	Pulsa (10.000)	RP 12.000	Pulsa (10.000)	RP 12.000
7	Powert bank 10.000 mAh	RP 70.000	Powert bank 10.000 mAh	RP 70.000	Powert bank 10.000 mAh	RP 65.000
8	Transfer (500.000)	RP 5.000	Transfer (500.000)	RP 5.000	Transfer (500.000)	RP 5.000
9	Voucher Telkomsel 1.5 Gb	RP 11.000	Voucher Telkomsel 1.5 Gb	RP 11.000	Voucher Telkomsel 1.5 Gb	RP 11.000
10	Voucher Xl 2.5 Gb	RP 14.000	Voucher Xl 2.5 Gb	RP 14.000	Voucher Xl 2.5 Gb	RP 13.000
11	Voucher Axis 2 Gb	RP 13.000	Voucher Axis 2 Gb	RP 14.000	Voucher Axis 2 Gb	RP 13.000
12	Voucher Indosat 1 Gb	RP 8.000	Voucher Indosat 1 Gb	RP 9.000	Voucher Indosat 1 Gb	RP 8.000
13	Voucher Smartfren 2.5 Gb	RP 9.000	Voucher Smartfren 2.5 Gb	RP 8.000	Voucher Smartfren 2.5 Gb	RP 8.000
14	Casino	RP 20.000	Casino	RP 21.000	Casino	RP 20.000
15	Anti Gores	RP 15.000	Anti Gores	RP 15.000	Anti Gores	RP 15.000
16	Token 20.000	RP 23.000	Token 20.000	RP 22.000	Token 20.000	RP 22.000

Sumber: Gerai Eka cell, 2023

Dari tabel 1.4 menjelaskan berapa harga produk sesuai dengan jenis-jenis produk dan bisa dilihat bahwa harga yang ditawarkan Pada Gerai Eka Cell di Jakarta Timur cukup beragam sesuai besar dan kecil dari produk tersebut. Produk Pada Gerai Eka Cell di Jakarta Timur cukup banyak macam varian dan harga yang berbeda beda setiap produknya, adapun perbandingan yang sudah dilakukan dari gerai sejenis dengan lokasi yang berbeda dengan kota yang sama untuk melihat dan menilai harga produk yang ditawarkan Pada Gerai Eka Cell di Jakarta Timur dengan gerai Rahmat Cell dan Fiktoris Cell. Data harga produk perbandingan di sajikan di tabel di atas menunjukkan perbedaan dari produk yang sama dengan perbandingan di atas ter-dapat beberapa produk yang lebih murah dari pada Gerai Eka cell dibandingkan dengan gerai lainnya. Untuk itu perlu peneliti melakukan penelitian tentang harga yang ada Pada Gerai Eka Cell Di Jakarta Timur

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang Harga berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan pembelian. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 96,2%.

Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134-140. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa variable harga dan keputusan pembelian pada Apotik Mama Kota Depok mempunyai hubungan positif yang sangat kuat dan variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba Hasil yang diperoleh adalah harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian lapisan talas Kujang Bogor untuk tujuan bisnis waralaba. Besarnya pengaruh yang disebabkan oleh harga adalah sebesar 0,514 atau 51,4% yang berarti bahwa variabel harga mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dll.

Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41-53. Pengaruh persepsi Harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,396 diikuti oleh variabel Harga sebesar 0,281. Sedangkan variabel lokasi memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel lain sebesar 0,185. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu persepsi Harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas produk (X3) yang diselidiki terbukti secara

positif dan signifikan mempengaruhi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Nurlia, L. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1-12. PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG DI MINIMARKET MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER Berdasarkan perhitungan statistik, $\hat{Y} = -3,348 + 1,035X$ variabel bebas memiliki hubungan searah (positif) dengan variabel terikatnya atau dengan kata lain terdapat hubungan searah antara lokasi minimarket dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung. Dan setelah dilakukan perhitungan korelasi linear sederhana, juga didapatkan variabel bebas memiliki hubungan searah (positif) dengan variabel terikatnya. Lokasi minimarket memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung, berdasarkan nilai r^2 0,980 dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan antar variabel ini kuat dan signifikan.

Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(1), 40-49. PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MARTABAK BAPR Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak BAPR. Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (8,149 > 1,986). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (7,496 > 1,986). Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2%, uji

hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(45,080 > 2,700)$.

Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di angkringan nineteen. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(10), 1419-1430. PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN NINETEEN Hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable promosi, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian Angkringan Nineteen.

Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266-277. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI "HARGA," DAN "LOKASI TERHADAP" KEPUTUSAN" PEMBELIAN KONSUMEN Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi harga secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 22,753 > F_{tabel} 2,21$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak

valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

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

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$r_{ca} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St} \right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada

tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen atau 0.05.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.786	0.196	Valid
2	X1.2	0.873	0.196	Valid
3	X1.3	0.858	0.196	Valid
4	X1.4	0.828	0.196	Valid
5	X1.5	0.809	0.196	Valid
6	X1.6	0.816	0.196	Valid
7	X1.7	0.824	0.196	Valid
8	X1.8	0.821	0.196	Valid
9	X1.9	0.774	0.196	Valid
10	X1.10	0.778	0.196	Valid

Sumber: Data di Olah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas maka variabel harga (X1) nilai r hitung > r tabel (0.196) artinya semua kuensioner variabel dinyatakan valid. Hal ini kuensioner dapat diolah dan diteliti

Tabel 4. 11
 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.805	0.196	Valid
2	X2.2	0.823	0.196	Valid
3	X2.3	0.861	0.196	Valid
4	X2.4	0.838	0.196	Valid
5	X2.5	0.781	0.196	Valid
6	X2.6	0.798	0.196	Valid
7	X2.7	0.891	0.196	Valid
8	X2.8	0.868	0.196	Valid
9	X2.9	0.849	0.196	Valid
10	X2.10	0.822	0.196	Valid

Sumber: Data di Olah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas maka variabel Lokasi (X2) nilai r hitung > r tabel (0.196) artinya semua kuensioner variabel dinyatakan valid. Hal ini kuensioner dapat diolah dan diteliti.

Tabel 4. 12
 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0.744	0.196	Valid
2	Y2	0.805	0.196	Valid
3	Y3	0.818	0.196	Valid
4	Y4	0.841	0.196	Valid
5	Y5	0.846	0.196	Valid
6	Y6	0.859	0.196	Valid
7	Y7	0.894	0.196	Valid
8	Y8	0.865	0.196	Valid
9	Y9	0.834	0.196	Valid
10	Y10	0.871	0.196	Valid

Sumber: Data di Olah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas maka variabel keputusan pembelian (Y) nilai r hitung > r tabel (0.196) artinya semua kuensioner variabel dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 13
 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Al-pha	Nilai Batas	Keterangan
Harga (X1)	0.945	0.600	Reliabel
Lokasi (X2)	0.952	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.786	0.600	Reliabel

Sumber: Data di olah, 2024

Tabel 4.13 diatas menunjukkan hasil pengujian, data yang sudah di uji bah-wa variabel Harga (X1) sebesar 0.945, Lokasi (X2) sebesar 0.952 dan Kepu-tusan Pembelian (Y) sebesar 0.786 dinyatakan reliabel, Karena hal itu dibuk-tikan dengan masing-masing variabel yang memiliki nilai Cronbatch's Alpha lebih besar dari 0,600..

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 14
 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.18984231
MostExtreme Differences	Absolute	0.078
	Positive	0.078
	Negative	-0.040
Test Statistic		0.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data di olah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,133 > 0,050. Hal ini menandakan asumsi distribusi persamaan pada uji ini normal

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 15
 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardize	Std.	Standardize	t	Sig.	Collinearit
1		d Coefficients	Error	d Coefficient			y Statistics
		B	r	s			Tolerance
				Beta			VIF
1	(Constant)	0.852	1.456		0.585	0.560	
	X1	0.500	0.081	0.483	6.177	0.000	0.223
	X2	0.474	0.078	0.477	6.095	0.000	0.223

Sumber: Data di olah, 2024

Tabel 4.15 diatas hasil sebagai pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel Harga sebesar 0.223 dan Lokasi sebesar 0.223 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) Harga sebesar 4,491 dan variabel Lokasi sebesar 4,491 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4. 17
 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.932 ^a	0.868	0.865	3.406	1.771
a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Lokasi (X2)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data di olah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.771 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 18
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.543	2.312		1.100	0.274
	harga	0.059	0.048	0.129	1.227	0.223
	Lokasi	-0.059	0.054	-0.114	-1.087	0.280

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data di olah, 2024

Berdasarkan uji di atas, glejser test model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,223, Lokasi (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,280 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 19
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.508	1.699		0.888	0.377
	Harga (X1)	0.934	0.045	0.904	20.922	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data di olah, 2024

Tabel 4.19 di atas menunjukkan hasil pengujian, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,508 + 0,934 (X1)$.

Tabel 4. 20
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.381	1.573		2.785	0.006
	Lokasi X2	0.897	0.043	0.903	20.826	0.000

a. Dependent Variable: Y.11

Sumber: Data di olah, 2024

Tabel 4.20 diatas menunjukkan hasil pengujian , maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,381 + 0,897 (X2)$.

Tabel 4. 21
 Hasil Uji Regresi Berganda Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.852	1.456		0.585	0.560
	Harga (X1)	0.500	0.081	0.483	6.177	0.000
	Lokasi (X2)	0.474	0.078	0.477	6.095	0.000

a. Dependent Variable: Y.11

Sumber: Data di olah

Pada tabel 4.21 diatas hasil pengujian, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 0,852 + 0,500 (X1) + 0,474 (X2)$

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 23
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X1) Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		X1	Y.11
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.904**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
(Y)	Pearson Correlation	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data di olah, 2024

Pada tabel 4.23 diatas hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,904 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat

Tabel 4. 24
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Y.11	X2
Y.11	Pearson Correlation	1	.903**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data di olah, 2024

Pada tabel 4.24 diatas hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,903 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat

Tabel 4. 25
 Hasil Uji Korelasi Secara Simultan Harga (X1) dan Lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.932 ^a	0.868	0.865	3.406	0.868	318.157	2	97	0.000

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Lokasi (X1)

Sumber: Data di olah, 2024

Pada tabel 4.25 diatas hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,932 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya variabel harga dan lokasi mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 26
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	0.817	0.815	3.985
a. Predictors: (Constant), Harga (X1)				

Sumber: Data di olah, 2024

Pada tabel 4.26 diatas hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determi-nasi sebesar 0,817 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ber-pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 81,7% sedangkan sisanya sebesar (100-81,7%) = 18,3% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak di teliti

Tabel 4. 27
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	0.816	0.814	4.000
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2)				

Sumber: Data di olah 2024

Pada tabel 4.27 diatas hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,816 maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 81,6% sedangkan sisanya sebesar (100-81,6%) = 18,4% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak di teliti.

Tabel 4. 28
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change in R Square	F			Sig. F Change
						Change	df1	df2	
1	.932 ^a	0.868	0.865	3.406	0.868	318.157	2	97	0.000
a. Predictors: (Constant), X2, X1									

Sumber: Data di olah, 2024

Pada tabel 4.28 diatas hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,865 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 86,5% sedangkan sisanya sebesar (100-86,5%) = 13,5% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak di teliti

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 29
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.508	1.699		0.888
	harga	0.934	0.045	0.904	20.922
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data di olah, 2024

Pada tabel 4.29 diatas hasil diperoleh nilai sebagai berikut:

nilai t hitung > t tabel atau (20.922 > 1.984) ini diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 30
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.381	1.573		2.785
	lokasi	0.897	0.043	0.903	20.826
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data di olah, 2024

Pada tabel 4.30 diatas hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (20.826 > 1.984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 31
 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6938.015	1	6938.015	433.730	.000 ^b
	Residual	1567.625	98	15.996		
	Total	8505.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X1) Lokasi (X2)						

Sumber: Data di olah, 2024

Pada tabel hasil pengujian diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (433.730 > 2,698), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di buktikan dengan persamaan linear sederhana sebesar $Y = 1,508 + 0,936 (X1)$, Koefisien Korelasi sebesar 0,904 menandakan kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 81,7% sisanya 18,3% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($20,922 > 1,984$) dan diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,050$). Maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian.
- b. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di buktikan dengan persamaan linear sederhana sebesar $Y = 4,381 + 0,897 (X2)$, Koefisien Korelasi sebesar 0,903 menandakan kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 81,6% sisanya 18,4% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($20,826 > 1,984$) dan diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,050$). Maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian.
- c. Harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan di buktikan dengan persamaan linear berganda sebesar $Y = 0,852 + 0,500 (X1) + 0,474 (X2)$, Koefisien Korelasi sebesar 0,932 menandakan kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 86,5% sisanya 13,5% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($34,059 > 2,780$) dan diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,050$). Maka

demikian H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(10), 1419-1430.
- [2] Arief Budiyo (2018), *Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*
- [3] ISSN NO. (PRINT) 258-0823, (ONLINE) 2598-2893. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosindo.
- [4] Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 40-49.
- [5] Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266-277.
- [6] Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- [7] Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518.
- [8] Nitta, S. (2018). Pengaruh Harga Dan Prasarana Terhadap Kepuasan Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pamulang. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 2(2), 155-168.
- [9] Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 4(1), 43-54.
- [10] Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (Jursistekni)*, 3(1), 1-12.
- [11] Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41-53.
- [12] Pendidikan Ekonomi, J., Redaksi, A., Pertamina Sengkuang Km, J., Pos, K., Sintang, K., Sintang, K., & Barat, K. (N.D.). Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang.
- [13] Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Cijung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205-215.
- [14] Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- [15] Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143-153. (Lokasi)
- [16] Setyaningrum, B. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Internet XI Pada “Gerai Kusuma”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2), 196-204. (Harga)
- [17] Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik Mama Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134-140