

## Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nirwana di Kabupaten Mamuju

Syukrina Dwi Kasita<sup>1)</sup>, Muhammad Aqil<sup>2)</sup>, Muhammad Sibgatullah<sup>3)</sup>, Sri Adra<sup>4)</sup>

<sup>1), 2), 3), 4)</sup> Universitas Muhammadiyah Mamuju, Indonesia

Corresponding author: [syukrinadwi@gmail.com](mailto:syukrinadwi@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nirwana di Kabupaten Mamuju. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan data primer yang diambil menggunakan kuesioner. Populasi responden adalah konsumen Toko Nirwana. Sampel diambil dengan teknik *proportional random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan 50 orang. Data dari kuesioner dianalisis dengan teknik regresi linear berganda dan uji t dan uji F dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Nirwana. Hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Toko Nirwana. Dari hasil analisis, dapat direkomendasikan saran bahwa Toko Nirwana semestinya lebih bisa memainkan strategi harga untuk meningkatkan produktifitas pembelian. Orisinalitas penelitian ini terletak pada belum pernah dilakukannya penelitian terhadap Konsumen Toko Nirwana di Kabupaten Mamuju.

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Toko Nirwana

### Abstract

The aim of this research is to determine the influence of price on purchasing decisions at the Nirwana Store in Mamuju Regency, the influence of location on purchasing decisions at the Nirwana Store in Mamuju Regency, the influence of price and location simultaneously on purchasing decisions at the Nirwana Store in Mamuju Regency. This type of research is quantitative with primary data taken using a questionnaire. The respondent population is Nirwana Store consumers. Samples were taken using proportional random sampling technique. The number of samples used was 50 people. Data from the questionnaire was analyzed using multiple linear regression techniques and t tests and F tests using SPSS tools. The results of this research show that the price variable has no partial effect on purchasing decisions and the location variable has a partial effect on purchasing decisions at the Nirwana Store. The results of the F test show that the price and location variables influence simultaneously (simultaneously) on purchasing decisions at the Nirwana Store. From the results of the analysis, suggestions can be made that Nirwana Stores should be able to use more pricing strategies to increase purchasing productivity. Originality of this research lies in the fact that research has never been conducted on Nirwana Shop Consumers in Mamuju Regency.

**Keyword:** Price, Location, Purchase Decision, Nirwana Store

## PENDAHULUAN

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan (Lopes *et al.* 2024). Harga menjadi satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh banyak orang dalam keputusannya membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa. Jika suatu produk dinilai bahwa harganya tinggi maka hal ini akan membuat daya beli konsumen akan turun. Oleh sebab itu, perlu strategi penetapan harga untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja produk yang ditawarkan dengan harga yang cukup lebih rendah dan terjangkau (Lotfi *et al.* 2024).

Pengaruh keputusan pembelian oleh konsumen bukan hanya menjangkau dari sisi harga produk saja, tetapi juga dari sisi akses ke tempat pembelian atau tempat produk yang ditawarkan. Hasil riset Ruf *et al.* (2024) bahwa penempatan lokasi yang strategis menjadi hal yang perlu dipertimbangkan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian karena hal itu dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh kebutuhannya serta dalam jangka waktu yang cepat. Lokasi yang strategis dan menguntungkan bagi pemilik usaha dapat berupa penempatan toko yang dekat dengan tempat atau fasilitas umum yang sering didatangi oleh masyarakat, berada ditengah kota, memiliki tempat yang aman dan nyaman, serta akses/jalan yang ditempuh dengan mudah dilalui.

Toko Nirwana Mamuju adalah sebuah usaha yang bergerak dalam penyediaan bahan-bahan domestik yang umumnya dikenal oleh masyarakat sebagai toko campuran yang terletak di Jl. Mangga No.11/B dan sudah berdiri kurang lebih 18 tahun sehingga usaha Toko Nirwana Mamuju ini sudah dikenal oleh banyak orang, serta masih mampu bertahan meskipun banyak toko-toko baru terbuka setipe dengannya yang terus bertambah dan telah meningkatkan persaingan perekonomian di Kota Mamuju. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah harga dan lokasi mempengaruhi para konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Harga merupakan proses untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa yang dilakukan kepada seseorang atau beberapa kelompok orang di tempat ataupun waktu tertentu dengan menentukan nilai tukar atau nominal yang disamakan dengan uang atau barang lain. Dalam memberikan nilai finansial terhadap barang ataupun jasa tertentu maka harus ada istilah harga. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu.” Terdapat beberapa tujuan utama di dalam menentukan harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu sebagai berikut : 1.) Kepemimpinan kualitas produk, 2.) Memaksimalkan laba, 3.) Memaksimalkan pangsa pasar, 4.) Kemampuan perusahaan dalam bertahan, dan 5.) *Market skimming pricing*.

Penjelasan lainnya, menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.” Pada bukunya Kotler dan Armstrong (2011) menyebutkan, bahwa harga merupakan sejumlah nominal yang merupakan beban atas suatu barang atau jasa, dapat juga diartikan sebagai nilai yang ditukar oleh pelanggan terhadap manfaat-manfaat yang disebabkan oleh rasa kepemilikan untuk memiliki maupun menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

Adapun Indikator Harga dalam Penelitian dari Kotler & Armstrong (2008:278) yang telah dibukukan oleh Sabran dalam Bahasa Indonesia, dijelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat menjadi ciri-ciri harga, yaitu sebagai berikut : 1.) Daya saing harga, 2.) Harga yang terjangkau, 3.) Harga dengan manfaat yang sesuai, dan 4.) Harga dengan kualitas produk yang sesuai.

### Lokasi

Lokasi disebut sebagai faktor yang sangat penting dan begitu berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen. Istilah *marketing mix* atau di Indonesia yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran yang didalamnya mencakup tentang harga, produk, orang, lokasi, bukti fisik, proses, dan promosi dalam konsep pemasaran. Berbicara mengenai saluran distribusi atau lokasi usaha, akan langsung berhubungan dengan pembeli atau konsumen. Tempat produsen menyalurkan barang ataupun jasanya untuk pelanggan yang sering disebut sebagai lokasi usaha merupakan sebuah komitmen tentang sumber daya jangka panjang. Pertumbuhan perusahaan di

masa mendatang juga dipengaruhi oleh lokasi usaha tersebut. Lokasi usaha yang dipilih tentunya harus baik dan bertumbuh dari segi ekonomi, agar perusahaan dapat bertahan lama.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Utami (2012:89), "Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen". Penentuan lokasi akan dimulai dengan pemilihan komunitas disekitarnya. Pertumbuhan ekonomi, stabilitas juga persaingan serta iklim politik merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam penentuan lokasi sebagai potensi keberhasilan di masa depan.

Pada penelitian Heizer & Render (2015) lokasi merupakan hal yang dapat mendorong biaya dan pendapatan, sehingga hal ini menjadi salah satu strategi bisnis sebuah perusahaan karena semakin baik dan strategis lokasi usaha perusahaan maka akan berdampak terhadap peningkatan keuntungan perusahaan.

#### Indikator Lokasi

Gugun (2015:16) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa lokasi diartikan sebagai tempat perusahaan dalam melaksanakan giatnya sehari-hari. Beberapa hal yang merupakan Indikator dari variabel lokasi, yaitu: 1.) Kelancaran usaha, 2.) Kedekatan dengan kediamannya, dan 3.) Keterjangkauan. Sedangkan Indikator lokasi yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptoni (di dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu: 1.) Akses, 2.) Visibilitas, 3.) Lalu Lintas (*traffic*), 4.) Zona parkir yang aman, 5.) Ekspansi, 6.) Lingkungan usaha, 7.) Lokasi usaha pesaing, dan 8.) Aturan pemerintah.

#### Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Peter-Olson (di dalam Mulyadi Nitisusastro 2012:195) dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah "proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan bagaimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap-sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata."

Kotler (2015), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku pembeli untuk memilih apakah akan membeli sebuah produk ataupun tidak. Pertimbangan masyarakat terhadap harga produk dan kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Beberapa faktor yang merupakan pertimbangan dalam efektifitas dalam melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa, merupakan elemen yang ada dalam model pengambilan keputusan. Elemen yang dimaksudkan, yaitu: 1.) Analisis Pasar, 2.) Monitor Lingkungan Usaha, 3.) Penentuan Tujuan Produk, 4.) Penerapan Keputusan-Keputusan *Marketing Mix*, dan 5.) Prosedur Pengawasan.

Adapun Indikator Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2012:184) pada penelitiannya dijelaskan bahwa dimensi dan Indikator keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari enam keputusan penting, yaitu: 1.) Pemilihan Produk, 2.) Pemilihan Merek, 3.) Pemilihan Penyalur, 4.) Waktu Pembelian, dan 5.) Jumlah Pembelian.

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). "Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang."

Kotler & Armstrong (2013:151), mengemukakan bahwa "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

Sudut pandang konsumen soal harga, merupakan faktor penentu yang sangat penting. Harga yang dibayarkan harus sesuai dengan persepsi konsumen atau pembeli serta kesesuaian antara pengorbanan konsumen dalam mendapatkan produk dengan manfaat yang dinikmatinya setelah melakukan proses pembelian. Adanya ketentuan harga sangat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap harga barang maupun jasa karena dalam permintaan pasar harga merupakan faktor penentu, kemampuan harga juga dapat berpengaruh terhadap persaingan sebuah perusahaan. Dalam dunia usaha metode perusahaan dalam membedakan antara penawarannya dengan penawaran perusahaan lain yaitu dengan cara membandingkan harganya.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Poewadarmita (2009:731), “Pengaruh adalah suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang lain.” Sedangkan menurut Sunyoto (2015:189), mengatakan bahwa “Pemilihan lokasi usaha sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada bisnis ritel, lokasi usaha juga menentukan potensi pasar.”

Pentingnya perusahaan dalam mempertimbangkan pemilihan lokasi sebelum mendirikan sebuah usaha atau bisnis, lokasi perlu dipertimbangkan sedemikian rupa karena berhasilnya suatu usaha tergantung adanya pemilihan tempat atau lokasi. Pemilihan lokasi usaha adalah suatu keputusan bisnis yang wajib diputuskan dengan banyaknya pertimbangan. Lokasi juga menjadi pertimbangan penting yang dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan perusahaan serta laba yang nantinya akan didapatkan. Dengan ini, strategi terhadap lokasi juga ikut berperan cukup penting untuk menarik minat beli konsumen atau pelanggan. Apabila strategi pemilihan lokasi usaha tepat dan sesuai dengan sasaran yang dituju maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penyebabnya adalah konsumen mempunyai alasan tersendiri dalam penentuan tempat belanja mana yang akan didatangi, seperti konsumen akan lebih suka berbelanja di toko yang lokasinya sangat mudah diakses dan memiliki lapangan parkir yang luas.

### **Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.” Pada penelitian Heizer & Render (2015), lokasi merupakan hal yang dapat mendorong biaya dan pendapatan, sehingga hal ini menjadi salah satu strategi bisnis sebuah perusahaan karena semakin baik dan strategis lokasi usaha perusahaan maka akan berdampak terhadap peningkatan keuntungan perusahaan. Kotler (2015), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku pembeli untuk memilih apakah akan membeli sebuah produk ataupun tidak. Pertimbangan masyarakat terhadap harga produk dan kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, persepsi positif konsumen terhadap harga dapat memberikan penilaian yang baik oleh konsumen (Ahmudin & Ranto 2023).

Harga dan Lokasi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nirwana, namun lokasi lebih berpengaruh atas keputusan pembelian di toko tersebut dikarenakan harga-harga produk di Toko Nirwana relatif standar namun permasalahannya yaitu harga kurang dimainkan yang membuat Toko Nirwana tidak berbeda dengan toko lainnya dari segi harga. Sedangkan, lokasi merupakan faktor terpenting dalam berdirinya suatu usaha, tidak hanya dilihat dari jangka pendeknya saja tetapi juga jangka panjang seperti akan adanya perluasan jalan atau area sekitar yang semakin padat penduduk sehingga mempengaruhi penjualan pada Toko Nirwana.

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dengan adanya rumusan masalah penelitian ini telah dikemas menjadi sebuah kalimat pertanyaan (Sugiyono,

2016:64). Penelitian yang akan merumuskan hipotesis adalah penelitian yang dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif yang terkait dengan adanya permasalahan yang dipaparkan, maka dari itu penulis telah merumuskan hipotesis yaitu :

H1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nirwana di Kabupaten Mamuju.

H2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nirwana di Kabupaten Mamuju.

H3. Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nirwana di Kabupaten Mamuju.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data bersumber dari data primer yang diambil menggunakan kuesioner dengan penilaian instrumen skala likert. Populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dengan metode *accidental sampling* yang digunakan oleh peneliti dalam pengambilan sampel terhadap konsumen di Toko Nirwana Mamuju saat peneliti melakukan pengumpulan data.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS. Pengolahan data menggunakan SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis penelitian. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan dikatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach kisaran 0,61 hingga 0,80. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Merumuskan Hipotesis:  $H_0$  (variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian) dan  $H_a$  (variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Uji statistik dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji signifikan parameter individual (Uji t) dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen (harga dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji regresi simultan (Uji F) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependennya. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi menunjukkan angka  $< 0,05$ .

## HASIL

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	29	58
	Perempuan	21	42
Usia	< 15 Tahun	0	0
	16 - 20 Tahun	11	22
	21 - 30 Tahun	13	26
	> 31 Tahun	26	52
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	4	8
	Pegawai Swasta	6	12
	Pegawai Negeri	10	20
	Pedagang	28	56
	Tidak Bekerja	2	4

Sumber: Data Primer Diolah 2022

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel 5% (50)	Sig.	Kriteria
Harga (X1)	1	0,795	0,279	0,000	Valid
	2	0,807			Valid
	3	0,803			Valid
	4	0,592			Valid
Lokasi (X2)	1	0,671	0,279	0,000	Valid
	2	0,523			Valid
	3	0,885			Valid
	4	0,752			Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,790	0,279	0,000	Valid
	2	0,868			Valid
	3	0,828			Valid
	4	0,844			Valid

Sumber: SPSS Versi 25, Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas jika nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka variabel dikatakan valid. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data yang diperoleh adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Kriteria
Harga (X1)	4	0,732	Layak
Lokasi (X2)	4	0,653	Layak
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,834	Layak

Sumber: SPSS Versi 25, Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas jika nilai alpha cronbach kisaran 0,61 – 0,80 (reliabel), 0,81 – 1,00 (sangat reliabel) maka instrumen dalam penelitian ini reliabel dan sangat layak dipergunakan.

## Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Kriteria
Harga (X1)	0,006	0,064	0,949	Tidak Berpengaruh
Lokasi (X2)	0,756	7,852	0,000	Berpengaruh

Sumber: SPSS Versi 25, Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas jika nilai signifikansi  $0,949 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $r$  hitung  $< r$  tabel =  $0,064 < 2,012$  maka harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $r$  hitung  $> r$  tabel =  $7,852 > 2,012$  maka lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)**

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Kriteria
Harga (X1) dan Lokasi (X2)	31,622	3,18	0,000	Simultan Berpengaruh

Sumber: SPSS Versi 25, Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas jika nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel =  $31,622 > 3,18$  maka harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diamati dari hasil perhitungan tabel 4 yang memperlihatkan bahwa hasil penelitian uji  $t$  terhadap variabel harga secara individual (parsial) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari penelitian sebelumnya Mulyana (2021), yang menyatakan bahwa secara empiris harga tidak berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyak konsumen melakukan pembelian produk yang tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk namun disebabkan banyak pertimbangan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian yang lain Viesti (2017), menyimpulkan bahwa tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian disebabkan terdapat variabel lain yang lebih signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk dan lokasi, hal ini membuat konsumen mengabaikan harga dari produk yang dikonsumsinya dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada tempat tersebut.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dicermati hasil perhitungan tabel 4 yang menggambarkan bahwa hasil penelitian uji  $t$  terhadap variabel lokasi secara individual (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan dapat dilihat dengan jelas bahwa dari distribusi jawaban responden yang menunjukkan bahwa lokasi Toko Nirwana yang mudah dijangkau dan dekat kawasan penduduk, sehingga hal tersebut berarti semakin baiknya lokasi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Kendati demikian, masih ditemukan sebagian responden kurang setuju bahwa Toko Nirwana berada di kawasan lalu lintas lancar (tidak macet) dan memiliki tempat parkir yang luas, tetapi jika masalah tersebut diperbaiki dan dibenahi oleh Toko Nirwana maka keputusan pembelian dapat meningkat.

### Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan adanya hasil perhitungan tabel 5 yang menggambarkan bahwa hasil dari penelitian uji  $F$  terhadap variabel harga dan lokasi secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melihat terdapat distribusi jawaban responden yang mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kendati demikian, jika digabungkan antara harga dan lokasi maka secara bersama – sama (simultan) hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Meskipun harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun Toko Nirwana memiliki lokasi yang baik, memiliki *place* yang dekat dengan penyuplainya dan juga pasar sasaran atau konsumennya sehingga tetap dapat mencapai hasil yang terbaik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan banyak konsumen melakukan pembelian bukan hanya dilihat dari harga produknya saja ataupun bukan menjadi prioritas utama bagi konsumen, serta terdapat variabel lain yang lebih signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini dikarenakan lokasinya mudah dijangkau dan dekat dengan kawasan penduduk sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Meskipun harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun Toko Nirwana memiliki lokasi yang baik, memiliki *place* yang dekat dengan penyuplainya dan juga pasar sasaran bagi konsumennya sehingga tetap dapat mencapai hasil yang terbaik.

Saran yang dapat diberikan adalah perlu dilakukannya strategi penetapan harga, meskipun harga produk-produk campuran terbilang standar atau mengikuti harga pasaran namun penetapan strategi harga secara psikologis seperti *charm pricing*, diskon, dan *bundling produk*, patut untuk dicoba walaupun toko tersebut masih tergolong konvensional. Keberadaan lokasi yang baik dan tepat akan sangat menunjang datangnya konsumen yang tidak hanya dilihat pada tempat keramaian, dijangkau dengan mudah, dan terletak di pusat kota, namun juga tersedianya tempat parkir yang luas dan pengaturan kendaraan lalu lintas disekitar lokasi agar tidak menimbulkan kemacetan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini Novita (2018), Harga Lokasi Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Zahara Hijab *Collection* Warujayeng, Skripsi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia UN PGRI Kediri.
- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158-168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Anonim, <https://id.wikipedia.org/wiki/Harga> (diakses 15 Maret 2022)
- Anonim, <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> (diakses 15 Maret 2022)
- Anonim, <https://lovlaundrysyariah.blogspot.com/2015/04/peluang-usaha-laundry-syariah.html#.XVUASyQzbIV> (diakses 15 Maret 2022)
- Anonim, <http://repository.radenfatah.ac.id/7726/2/skripsi%20BAB%20II.pdf> (diakses 07 Juli 2022)
- Anonim, <http://repository.stei.ac.id/1791/3/Arif%20Zakiyyatan%20Effendi%20-%20Skripsi%20%28Revisi%20Sidang%29%20Fixx-pages-25-50%20bab%20II.pdf> (diakses 11 April 2022)
- Krisnandi Herry, Suryono Efendi, dan Edi Sugiono (2019), Pengantar Manajemen, Penerbit LPU-UNAS, Jakarta.
- Latief Abdul (2018), Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (*Jurnal Manajemen dan Keuangan*)



- Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2024). Navigating the green maze: insights for businesses on consumer decision-making and the mediating role of their environmental concerns. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.
- Lotfi, A., Naoum-Sawaya, J., Lotfi, A., & Jiang, Z. (2024). To Skim or not to Skim: Studying the Optimal Pricing Strategy for Technology Products. *Omega*, 127, 103079.
- Lutfia Nurul (2020), Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Toko *Star Phone Cell* Kecamatan Mamuju, Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Mamuju.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Tidak diterbitkan. Fakultas Peternakan Universitas Udayana : Denpasar.
- Riyanto (2020), Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya), Skripsi, Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Ruf, J., Menrad, K., & Emberger-Klein, A. (2024). Consumer perceptions and assessments of the local range of bio-based building products for renovation and refurbishment in Germany. *EFB Bioeconomy Journal*, 4, 100063.
- Sarina (2017), Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pakaian pada Toko Erlina *Collection* Mamuju, Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Mamuju.
- Mulyana Sri (2021), Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di Pekanbaru (Jurnal Daya Saing)
- Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Deepublish (CV BUDI UTAMA).
- Tim Penyusun Universitas Muhammadiyah Mamuju (2022), Buku Pedoman Penulisan Proposal Penelitian dan Skripsi, Mamuju, LP3M Universitas Muhammadiyah Mamuju.
- Viesti, R.T, (2017), Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yulianti Farida, Lamsah, dan Periyadi (2019), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA), Banjarmasin.