

# Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Toko Mitracell Sibolga

## Author:

<sup>1</sup> Yan Berton Haryando  
Sinambela  
<sup>2</sup> Safriadi Pohan  
<sup>3</sup> Yusi Tri Utari Panggabean

## Afiliasi:

<sup>1,2,3</sup>STIE Al Washliyah  
Sibolga

## Corresponding email

<sup>1</sup>[ybertonsinambela@gmail.com](mailto:ybertonsinambela@gmail.com)

<sup>2</sup>[safriadip@gmail.com](mailto:safriadip@gmail.com)

<sup>3</sup>[yusitriutari@gmail.com](mailto:yusitriutari@gmail.com)

## Histori Naskah:

Submit: 17-06-2026

Accepted: 11-07-2026

Published: 11-07-2026



*This is an Creative Commons License  
This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International  
License*

## Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Toko Mitracell Sibolga, dengan menarik hipotesis bahwa Ada pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Toko Mitracell Sibolga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif. Jumlah populasi dalam penelitian yaitu 300 konsumen dengan sampel dalam penelitian yaitu 45 konsumen. Seluruh butir pertanyaan menggunakan uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas. Data penelitian juga menggunakan uji analisis data. Adapun uji dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan menggunakan uji koefisien korelasi, uji determinasi, regresi linier sederhana dan uji t dan pengujian serempak/Anova (uji hipotesis) Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,557, sehingga apabila diinterpretasikan dalam skala nilai dapat dikategorikan korelasi sedang, demikian variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,425 yang dikategorikan korelasi sedang pada Toko Mitracell Sibolga. Persamaan regresi yang diperoleh  $Y = 12,787 + 0,544X_1 + 0,087X_2$ . Uji t menunjukkan bahwa t hitung  $2,878 > 2,01669$ , yang berarti hipotesis ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone diterima kebenarannya, sementara hipotesis ada pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone tidak signifikan, dimana t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,563 < 2,01669$ ). Sementara koefisien determinasi diketahui bahwa Lokasi dan Harga hanya berperan sebesar 31,5 % Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Toko Mitracell Sibolga dan sisanya sebesar 68,5 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Pengujian hipotesis Ada pengaruh Lokasi dan Harga secara serempak Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone diterima kebenarannya, dimana F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $8,706 < 3,21$ .

**Kata kunci:** Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian.

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis khususnya bisnis ritel berkembang sangat pesat. Kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa juga meningkat. Hal tersebut menjadi peluang bagi pihak yang ingin membuka usaha atau bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang diminati. (Achmad & Daniaty, 2017), mengatakan bahwa bisnis ritel merupakan suatu kegiatan Keputusan Pembelian barang atau jasa secara



langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi. Berdasarkan pengertian tersebut toko ritel atau eceran hanya berorientasi pada Keputusan Pembelian barang untuk dikonsumsi tanpa melakukan proses produksi terlebih dahulu. Kemajuan ekonomi selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut terlihat dengan munculnya pasar modern yang dikenal masyarakat seperti minimarket, supermarket, departement store dan hypermarket. Adanya pasar modern tersebut mulai merubah perilaku konsumen serta menggeser pasar tradisional yang terancam keberadaannya.

(Nasution & Lesmana, 2018) mengatakan bahwa perubahan perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar modern yang membuat konsumen ingin terus dimanja. Konsumen yang dahulunya rela berbelanja di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan dengan suasana pasar yang kotor dan bau, berisik, serta panas. Saat ini konsumen sudah bisa berbelanja di pasar modern dengan suasana toko yang jauh nyaman, bersih, aman dan dapat memilih produk sesuai dengan dibutuhkan dan yang diinginkan. Konsumen semakin memiliki banyak alternatif dalam belanja yang mengakibatkan munculnya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha khususnya bisnis ritel. (Destarini & Prambudi, 2020) mengatakan bahwa persaingan yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Ketatnya persaingan tersebut juga mengharuskan pelaku usaha membuat sesuatu yang baru dan berbeda untuk menarik konsumen datang berbelanja ke toko mereka agar bisnis yang dijalankan terus berkembang dan berkelanjutan. Persaingan dalam dunia retail tidak hanya golongan retail besar saja namun untuk retail kecil juga harus mampu bersaing untuk menarik konsumen. (Nasution & Lesmana, 2018) mengatakan bahwa kondisi pasar yang semakin variatif dan beragam tersebut membuat konsumen lebih selektif dan kritis dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Faroh, 2017) mengatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih dan membeli sejumlah barang yang dipilih berdasarkan informasi tentang produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya sangat dibutuhkan adanya keyakinan yang kuat dari konsumen agar mengambil keputusan yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan kepala Toko Mitracell Sibolga, toko mengalami penurunan pengunjung yang cukup tajam pada tahun 2024 sebesar 234 pengunjung. Kepala toko berkata bahwa hal tersebut terjadi karena adanya kelesuan pasar. Penurunan pengunjung yang diikuti penurunan jumlah transaksi ini jelas membuat risau pihak Toko Mitracell Sibolga. Tentunya hal ini akan menjadi hal yang menarik untuk diteliti, apa yang sebenarnya menjadi penyebab turunnya pengunjung toko tersebut. Berikut adalah tabel Keputusan Pembelian selama lima bulan terakhir di Toko Mitracell Sibolga :

Tabel 1.  
Data Jumlah Konsumen yang berbelanja di Toko Mitracell Sibolga

|  | Bulan         | Jumlah Konsumen |
|--|---------------|-----------------|
|  | Nopember 2024 | 475             |
|  | Desember 2024 | 484             |
|  | Januari 2025  | 465             |
|  | Februari 2025 | 330             |
|  | Maret 2025    | 300             |

Sumber : Kepala Toko Mitracell Sibolga, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang berbelanja di Toko Mitracell Sibolga mengalami naik turun. Rata-rata perhari konsumen yang berbelanja di Toko Mitracell Sibolga kurang lebih 20 konsumen. Pada bulan pertama berdiri yaitu bulan Nopember 2024 konsumen yang berbelanja sebesar 475 konsumen. Kemudian pada bulan Desember mengalami kenaikan yaitu sebesar 484 konsumen. Pada bulan Januari 2025 Toko Mitracell Sibolga masih mengalami penurunan menjadi 465 konsumen. Kemudian pada Februari mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 330 konsumen. Pada bulan Maret 2025 mengalami penurunan sebesar 300 konsumen.

## Studi Literatur

### Lokasi

Lokasi merupakan salah satu konsep dari pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Dalam marketing mix lokasi merupakan tempat berjalannya usaha atau bisnis sebagai saluran distribusi perusahaan untuk dapat menjangkau target pasar yang ditentukan perusahaan. Lokasi merupakan faktor penting dalam mendirikan usaha oleh karena itu dalam pemilihan lokasi pemilik usaha harus memilih lokasi yang tepat, artinya pemilik usaha harus menentukan lokasi yang strategis dimana banyak orang yang melintasi daerah tersebut. Pemilihan lokasi tidak hanya melihat strategis atau tidak, tetapi pemilik usaha harus memperhatikan akses menuju lokasi tersebut agar konsumen mudah datang berbelanja ditoko mereka.

Menurut (Achmad & Daniaty, 2017) mengatakan bahwa lokasi merupakan “Stuktur fisik dari suatu bisnis yang merupakan komponen penting dalam membentuk kesan konsumen terhadap toko tersebut”. Kemudian (Noerhamzah et al., 2016) menyatakan lokasi merupakan “Tempat atau toko dari bisnis yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan”. Sedangkan (Aminullah et al., 2018) mengatakan bahwa lokasi merupakan tempat berdirinya suatu usaha yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Hidayat, 2020) mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis merupakan “Lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan banyak orang yang melintasi tempat tersebut”. Hal tersebut akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan ketika membeli sesuatu mereka memilih lokasi yang tidak jauh dengan tempat tinggalnya serta mudah dijangkau. Memilih lokasi berdagang merupakan hal penting agar dapat menarik konsumen datang ke tempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pendapat di atas bahwa lokasi merupakan tempat berlangsungnya penjual atau produsen mendistribusikan produknya kepada konsumen yang mendatangkan keuntungan bagi pemilik usaha dan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam bisnis.

### Harga

Harga merupakan faktor penting juga dalam bisnis yang terdapat pada bauran pemasaran, dalam menentukan harga harus dipertimbangkan dengan matang agar bisa menghasilkan keputusan yang tepat dalam penetapan harga. Dalam menentukan harga harus dapat menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, menguntungkan bagi penjual dan tidak memberatkan konsumen. (Iswandari & Srihandayani, 2021) mengatakan bahwa harga merupakan “Nilai yang ditentukan oleh perusahaan atau penjual untuk ditukarkan dengan barang atau jasa”. Sedangkan (Rizal et al., 2017) mengatakan bahwa harga merupakan “Nilai suatu barang yang ditukarkan dengan sejumlah uang oleh konsumen untuk mendapatkan produk”. Sementara menurut (Iriyanti & Suharto, 2016) mengungkapkan bahwa “Sebelum memutuskan pembelian produk, harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau tidak”. (Tobing & Sihombing, 2016) mengatakan bahwa “Bagi konsumen, harga dapat menjadi ukuran untuk mengukur kualitas produk jika konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks”. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen didasari dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, kemudian mencari informasi, mengevaluasi dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pastinya konsumen mendapatkan

dorongan-dorongan dan informasi dari berbagai sumber atau motif tertentu yang dirasakan sehingga menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

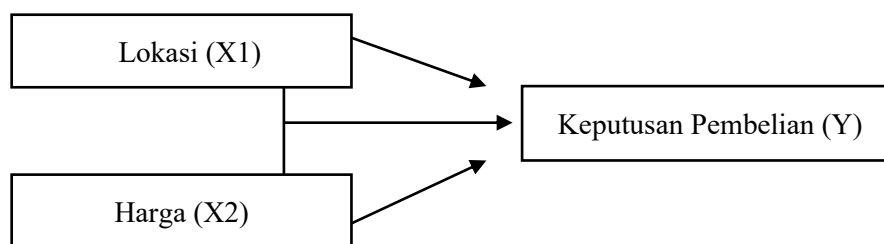
Menurut (Zamzami & Basalamah, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan “Suatu tindakan keputusan yang diambil konsumen berawal dari berbagai pilihan-pilihan atau alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. Terdapat tindakan atau pertimbangan dalam pengambilan keputusan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu keputusan tentang manfaat dan jenis produk, merek, jumlah produk yang akan dibeli, keputusan tentang harga produk dan lokasi pembelian dan keputusan tentang waktu pembelian dan cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian merupakan Proses pengenalan masalah atau kebutuhan yang dihadapi konsumen, kemudian mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, lalu melakukan evaluasi dengan sebaik-baiknya untuk memecahkan masalahnya tersebut dan tahap selanjutnya yaitu ketika semua sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Cyasmoro, 2020) mengatakan bahwa “Dasar dalam mengambil keputusan yang rasional sangat diperlukan adanya kejelasan mengenai masalah atau kebutuhan, tujuan yang hendak dicapai, serta informasi yang jelas mengenai reputasi produk, harga, serta reputasi penjual”. Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan langsung yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhannya

### Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dipaparkan dapat diasumsikan bahwa apabila lokasi toko strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen secara tidak langsung akan dapat mengundang konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu apabila harga yang ditawarkan terjangkau dan relatif murah dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel maka dapat di susun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.



Gambar 1  
Kerangka Pikir Penelitian

## Metode Penelitian

### Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Studi Literatur, yaitu dengan mempelajari berbagai sumber bacaan yang berkaitan erat dengan masalah penelitian, baik berupa buku-buku ilmiah maupun peraturan perundang-undangan.
2. Studi Lapangan, yaitu dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara :

- a. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara tatap muka dengan pihak yang dapat memberikan keterangan tentang pendapatan dan jumlah asset yang tergambarkan pada laporan rugi laba dan neraca yang menjadi faktor penelitian.
- b. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan instrumen pertanyaan secara tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis pula.

## Metode Analisis Data

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi pearson product moment (r) dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya untuk melihat corrected item total correction program SPSS 19 for windows. Dikatakan valid apabila nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi r hitungnya lebih besar dari r tabel atau 0,300 untuk sampel besar (Helmi & Lutfi, 2014).

#### Uji Reliabilitas

Setelah mengetahui seluruh butir pertanyaan valid, maka akan dapat di uji reliabilitas dari kuesioner tersebut. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten. uji reliabilitas tersebut menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* > 0,8 reliabilitas sangat baik atau meyakinkan (Situmorang & Lutfi, 2016).

#### Uji t (Uji Hipotesis)

Selanjutnya setelah diketahui nilai koefisien regresi antara variabel X dan variabel Y, maka perlu dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan rumus uji t. Menurut Sugiyono (2017 : 250) “rumus uji t” adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Df = 2

Keterangan :

r : Korelasi X dan Y yang ditemukan

n : Jumlah Sampel

t : t<sub>Hitung</sub> yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t<sub>Tabel</sub> dengan taraf signifikan 0,05 uji dua pihak dan dk = n – 2

Dengan ketentuan :

Ha : Diterima, apabila t<sub>hitung</sub> ≥ t<sub>tabel</sub>, dan Ho Ditolak.

Ho : Diterima, apabila t<sub>hitung</sub> ≤ t<sub>tabel</sub> dan Ha Ditolak

#### Uji F ( Anova )

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95 atau α = 5 %. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut :

Ho : Lokasi dan harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga.

Ha : Lokasi dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga.

Derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut diperlukan dalam menentukan nilai F,

dengan rumus sebagai berikut :

$df$  (pembilang) =  $k-1$

$df$  (penyebut) =  $n-k$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel dalam penelitian

$k$  = Jumlah variabel bebas dan terikat

## Hasil

### Uji Hipotesis (Uji t)

#### a. Variabel Lokasi

Setelah nilai koefisien regresi diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menguji koefisien secara individu atau parsial. Hipotesis : Ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga.

##### 1) Langkah-langkah pengujian

$H_0 = b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga.

$H_a = b_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pegawai Toko Mitracell Sibolga.

2) Kriteria pengujian secara konvensional ditemukan bahwa pada taraf kesalahan  $\alpha = 0,025$  (uji dua sisi) dengan  $df = 43$  ( $450-2$ ) diketahui  $t$  tabel = 2,01669 dan  $t$  hitung = 2,878. Karena  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka variabel Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian berarti  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima.

3) Kriteria pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya ( $P$ -value) = 0,006 atau 0,6 % lebih kecil dari 5% maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti diterima.

#### b. Variabel Harga

Hipotesis : Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga.

##### 1). Langkah-langkah pengujian

$H_0 = b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Toko Mitracell Sibolga.

$H_a = b_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Toko Mitracell Sibolga.

2) Kriteria pengujian secara konvensional ditemukan bahwa pada taraf kesalahan  $\alpha = 0,025$  (uji dua sisi) dengan  $df = 43$  ( $45-2$ ) diketahui  $t$  tabel = 2,01669 dan  $t$  hitung = 0,563. Karena  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga, berarti  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

3) Kriteria pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya ( $P$ -value) = 0,577 atau 57,7 % lebih besar 5% maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga, dengan demikian hipotesis yang diajukan tidak terbukti diterima.

### Uji F (Secara bersama-sama/simultan atau serempak)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan yaitu: ada pengaruh variabel Lokasi dan Harga secara serempak terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga,

terbukti kebenarannya atau tidak dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara bersama-sama.

Tabel 2.  
 Hasil Pengujian Serempak

| ANOVA <sup>b</sup>                        |            |                |    |             |       |                   |
|-------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model                                     |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                                         | Regression | 211.131        | 2  | 105.566     | 8.706 | .001 <sup>a</sup> |
|                                           | Residual   | 448.644        | 37 | 12.126      |       |                   |
|                                           | Total      | 659.775        | 39 |             |       |                   |
| a. Dependent Variable: KeputusanPembelian |            |                |    |             |       |                   |
| b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi  |            |                |    |             |       |                   |

Sumber : Hasil olahan SPSS 27

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap variable Y.

a.  $H_0: b_1, b_2, = 0$ : Artinya tidak ada pengaruh dari variabel Lokasi dan Harga secara serempak terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga.

$H_a : b_1, b_2, \neq 0$ : Artinya ada pengaruh dari variabel Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga.

Kriteria pengujian

- 1) Secara konvensional pada taraf nyata = 0,05 dengan df numetor = 2 dan df denominator = 42 (diperoleh dari hasil df ,  $(n-k-1) = (45-2-1) = 42$  diketahui F tabel = 3,21 dan F hitung = 9,670. Karena F hitung > F Tabel, maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima sehingga variabel Lokasi dan Harga, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga.
- 2) Secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (*P-value*) = 0,000 atau 0% lebih kecil dari 5% maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

## Pembahasan

Dari hasil analisis uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ada pada kuensioner adalah hasilnya semua Valid. Baik itu pada kuesioner pernyataan Lokasi maupun pada kuensioner pernyataan Harga dan Keputusan Pembelian. Dan pada Uji reliabilitas pada Lokasi hasilnya adalah sebesar  $0,878 > 0,8$  maka instrument yang diuji adalah reliabel dan nilai koefisien reliabilitas pada Harga dan Keputusan Pembelian adalah  $0,896$  dan  $0,894 > 0,8$  dan maka instrument yang diuji juga adalah reliabel. Pada uji normalitas dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah  $0,127$ . Sehingga nilai Asymp. Sig. (2-tailed) >  $\alpha$   $0,05$ , maka data adalah normal. sedangkan pada Uji Multikolinieritas dilihat bahwa variabel independen yaitu Lokasi dan Harga memiliki nilai faktor inflasi harian (*Variance Inflasi Factor*) sebesar  $1,798$  (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini. Dan pada Uji Heterokedastisitas dapat di lihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur/tidak jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi pada model regresi. Pada Model analisis regresi linier berganda diperoleh nilai Sig = 0,006 untuk Lokasi dan Harga  $0,577$  yang berarti sig dari Lokasi lebih kecil dari kriteria signifikan ( $0,05$ ), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian diatas adalah signifikan untuk Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan nilai sig variabel Harga adalah  $0,577$  lebih besar dari kriteria signifikan ( $0,05$ ), yang berarti ada pengaruh Harga yang tidak

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun model persamaan regresi berganda yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients* B adalah Konstanta (a) sebesar 12,787, dengan demikian Lokasi yang ditetapkan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kemudian pada uji hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung Lokasi sebesar 2,878 dan Harga adalah 0,563 dan Sig.(2- tailed) 0,050 sebesar 2,01669. Yang berarti Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga, Dan pada uji Determinasi diperoleh bahwa F hitung yang diperoleh sebesar 9,670 lebih besar dari F tabel 3,21, sehingga Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mitracell Sibolga adalah sebesar 31,5 % dan sisanya 68,5 % dipengaruhi oleh faktor lain.

## Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian tentang Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan uji t (uji hipotesa) yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel didapat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,878 > 2,01669$ . Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan probabilitas *value* yang diperoleh sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Mitracell Sibolga dan hipotesis yang diajukan diterima. Untuk hipotesis pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Mitracell Sibolga juga terbukti karena t hitung 0,563 lebih kecil dari pada t tabel 2,01669 atau nilai probabilitas *value* sebesar  $0,577 > \alpha 0,05$  (5 %) sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga. Berdasarkan Uji F, dimana F hitung sebesar  $9,670 < F_{tabel}$  sebesar 3,21 dan probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  sehingga hipotesis yang diajukan ada pengaruh Lokasi dan Harga signifikan secara serempak terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitracell Sibolga dapat diterima atau signifikan.

## Referensi

- Achmad, M. S., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh harga, pelayanan, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 124–131.
- Aminullah, et al. (2018). Pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Cyasmoro, V., & A., S. P. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*.
- Hidayat, T. (2020). *Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Rumah Makan Koki Jody Magelang)* (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Iswandari, L., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh harga, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 83–88.

- Noerhamzah, M. A., Widarko, A., & Asiyah, S. (2016). Pengaruh lokasi, harga, keragaman menu terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Cokelat Klasik di Candi Badut Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 82–94.
- Rizal, F., Adam, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh harga, desain dan lokasi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pasca pembelian perumahan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 8(3).
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2016). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal Plans: Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, 11(2), 149–156.
- Zamzami, A. L., & Basalamah, M. R. (2018). Pengaruh atmosfer toko, harga, variasi produk, serta promosi terhadap keputusan pembelian toko ritel di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada minimarket Alfamart Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.