

Pengaruh Harga, Lokasi Dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Uka Terjun Medan Marelan

Lisa Agustina¹⁾, Charles M. Sianturi²⁾, Ridhon Nb Simangunsong³⁾

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan

Email Korespondensi: lisaagustina308@gmail.com

Email: charlesm.sianturi@gmail.com

Email: ridhon.manguns@gmail.com

Abstract: The objective of this study to determine the effect of price, location and type of product on purchasing decisions, using quantitative research methods. The location of the study was at the UKA Terjun market, with 110 respondents who had shopped at the UKA Terjun market. Data collection was carried out by distributing questionnaires, using a Likert Scale. Data were processed using SPSS Version 25. Data analysis used multiple linear regression, and from the results of the data analysis, the multiple regression coefficient of variable X_1 (Price) is 0.178, variable X_2 (Location) is 0.251, variable X_3 (Type of Product) is 0.707, and the R Square value is 0.444. It can be concluded that price, location and type of product have a positive and significant effect on purchasing decisions both through partial tests (t-test) and simultaneous tests (F-test).

Keywords: Price, Location, Product Type and Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan jenis produk terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di pasar UKA Terjun, dengan responden sebanyak 110 orang yang pernah berbelanja di pasar UKA Terjun. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan angket, dengan menggunakan Skala Likert. Data diolah menggunakan SPSS Versi 25. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, dan dari hasil analisis data diperoleh koefisien regresi berganda variabel X_1 (Harga) sebesar 0,178, variabel X_2 (Lokasi) sebesar 0,251, variabel X_3 (Jenis Produk) sebesar 0,707, dan nilai R Square 0,444. Dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi dan jenis produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik melalui uji parsial (uji-t) dan juga uji simultan (uji-F).

Kata kunci: Harga, Lokasi, Jenis Produk dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kegiatan ekonomi lokal, pasar tradisional juga mempunyai peran yang signifikan, terutama di daerah perkotaan dan semi-perkotaan. Secara umum, masyarakat cenderung memilih pasar tradisional yang lokasinya lebih strategis daripada pasar modern. Alasan lain masyarakat memilih pasar tradisional karena harga barang yang lebih murah dan fleksibilitas dalam bertransaksi sehingga membuat masyarakat memilih pasar tradisional daripada pasar modern.

Salah satu pasar tradisional yang terkenal di medan adalah pasar UKA Terjun yang terletak di Kecamatan Medan Marelan. Pasar UKA Terjun merupakan pilihan utama bagi masyarakat sekitar untuk melakukan perdagangan. Di pasar tradisional "Pasar Uka Terjun", banyak pembeli yang datang dari berbagai daerah dan lapisan masyarakat dari menengah ke atas dan menengah ke bawah dan banyaknya pedagang yang telah memiliki

pengalaman berdagang selama bertahun-tahun, sehingga terwujudnya hubungan jangka panjang dengan pembeli setia atau bisa disebut pelanggan tetap. Kepercayaan yang terbangun pun memberikan rasa aman dan nyaman karena yakin bahwa produk yang di tawarkan tidak hanya berkualitas, tetapi juga dijual dengan harga yang terjangkau.

Di sisi lain, keterbatasan fasilitas di pasar tradisional "Pasar Uka Terjun" memberikan tantangan tersendiri baik bagi pedagang maupun pembeli. Beberapa fasilitas dasar seperti tempat parkir, sanitasi, dan kebersihan pasar mungkin tidak sebaik yang dimiliki oleh pasar modern. Kondisi fisik pasar yang sederhana, infrastruktur yang terbatas, penataan yang kurang teratur dan terkesan padat oleh kendaraan serta aroma pasar yang tidak sedap sehingga hal ini bisa menjadi kendala bagi sebagian orang, terutama bagi

mereka yang terbiasa dengan kenyamanan dan kebersihan pasar modern. Meskipun demikian, tantangan ini juga menciptakan kesempatan bagi pemerintah dan pedagang untuk meningkatkan infrastruktur pasar, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memperkuat posisinya di tengah persaingan dengan pasar modern.

B. Tujuan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas adapun hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga di Pasar UKA Terjun berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah lokasi di Pasar UKA Terjun berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah jenis produk di Pasar UKA Terjun berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga, lokasi dan jenis produk di Pasar UKA Terjun berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pasar UKA Terjun?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Pasar UKA Terjun?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jenis produk terhadap keputusan pembelian di Pasar UKA Terjun?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, lokasi dan jenis produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar UKA Terjun.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2014:18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan tercapai sasaran pasar serta

tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Ngatno (2018:8) pemasaran adalah suatu proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala aktivitas yang melibatkan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Kotler dalam Marjun dkk., (2024:10) bauran pemasaran “melibatkan kombinasi dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dikenal sebagai 4P”. Adapun empat elemen utama yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk memegang peranan sentral sebagai elemen pertama dalam bauran pemasaran, dimana produk tidak hanya suatu barang atau fisik, namun mencakup nilai, manfaat, dan citra merek yang disampaikan pada pelanggan.

b. Harga (*Price*)

Harga sebagai kunci utama dibauran pemasaran, sebab memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Pentingnya harga didalam bauran pemasaran bukan sebatas pada faktor ekonomis tetapi memainkan peran penting untuk membangun hubungan jangka panjang kepada pelanggan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi juga pemegang erat dalam bauran pemasaran, dimana dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan minat konsumen, dan mendorong pembelian promosi memiliki khas dalam bauran pemasaran. Namun, promosi bukan hanya tentang memasarkan produk atau layanan langsung tetapi tentang membangun hubungan terhadap pelanggan.

d. Distribusi (*Place*)

Pentingnya distribusi atau tempat dimana bukan hanya sebagai kelancaran dalam mendistribusikan namun juga menciptakan pengalaman bagi konsumen. Distribusi yang didalam kegiatannya untuk mengirim produk tepat pada waktunya tetapi juga

memastikan bahwa produk sampai ketangan konsumen dalam keadaan baik, sehingga memperoleh pandangan yang positif dari pelanggan.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:324) menyatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Ifah & Ramadhani (2024:659) Harga merupakan sejumlah moneter dalam bentuk uang yang kemudian ditetapkan kepada konsumen atau pembeli untuk ditukarkan dengan barang atau jasa yang di jual.

Menurut Kotler & Keller dalam Syafrudin dkk., (2020:117) indikator harga mencakup empat yaitu harga yang dapat dijangkau, kualitas produk yang sesuai dengan harga, harga yang bersaing, manfaat yang sesuai dengan harga. Sementara itu, menurut Tjiptono dalam Kusmadeni & Eriyanti (2021:42) menambahkan bahwa indikator harga meliputi tingkat harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan potongan harga/diskon. Sehingga dari uraian para ahli dalam penelitian ini indikatornya ialah terjangkau, sesuai dengan kemampuan, sesuai dengan manfaat, dan sesuai dengan kualitas.

Lokasi

Menurut Adam dalam Clarita & Khalid (2023:40) lokasi adalah memiliki kaitan dan keputusan yang dibuat oleh sebuah pemilik usaha tentang bagaimana proses usaha dan karyawannya ditempatkan termasuk tipe dan tingkat interaksi yang terlibat didalam usaha tersebut. Sedangkan menurut Sutaat (2023:91) menyatakan lokasi merupakan suatu letak atau tempat yang menetap untuk orang-orang dapat berkunjung untuk berbelanja, tempat yang dimaksud yaitu berbentuk toko, stand, counter bank yang terdapat di dalam atau di luar gedung.

Menurut Tjiptono dalam Lestari dkk., (2023:168) indikator lokasi mencakup aksesibilitas, arus lalu lintas, fasilitas parkir yang luas, dan lingkungan persaingan. Sedangkan menurut Swasta dalam Kusmadeni & Eriyanti (2021:42) mengungkapkan indikator lokasi meliputi akses, visibilitas, lalu

lintas, lingkungan, kompetitor, dan tempat parkir. Dari para ahli, penelitian ini menetapkan indikator lokasi yang digunakan ialah jarak dari pemukiman, arus lalu lintas, dan ketersediaan tempat parkir.

Jenis Produk

Menurut Philip Kotler dalam Firmansyah (2019:3) produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berubah fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2014:68) menambahkan bahwa produk terdiri dari atribut nyata maupun tidak nyata, seperti harga, warna, kemasan, prestise, dan layanan, yang secara keseluruhan diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bernilai.

Menurut kotler dan armstrong dalam Fathanul (2022:8) indikator produk atau jenis produk yaitu keberagaman produk, kualitas produk, merek, dan kemasan. Sedangkan menurut Benson dalam Yuwono & Yuwana (2017:366) menyatakan indikator jenis produk ialah ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang beragam, dan kualitas produk yang beragam. Dari uraian para ahli, penelitian ini menggunakan indikatornya ialah jenis produk yang ditawarkan, merek yang ditawarkan, dan ukuran dari produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Dewa dkk. (2022:9) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses di mana seorang konsumen menyadari masalahnya, mencari informasi mengenai sebuah produk atau merek produk tertentu serta melakukan evaluasi kebaikan dari masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya juga dapat membantu para pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Nadhira A & Risal M (2024:95) menyatakan bahwa suatu kegiatan pengambilan keputusan tersebut melibatkan individu secara langsung dalam proses perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan pada konsumen.

Menurut Abdullah & Tantri dalam Saputra (2020:12) adapun indikator keputusan pembelian mencakup pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli. Sedangkan menurut Robin dan Pramudana dalam Sembiring & Sunargo (2022:120) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai alternatif merek produk, pilihan atas merek produk untuk dibeli, serta evaluasi pasca pembelian. Sehingga uraian dari para ahli tersebut, penelitian ini indikatornya ialah sadar kebutuhan, cari informasi, dan alternatif.

Jenis Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Pasar UKA Terjun, Jl. Abd. Sani Mutalib, Terjun, Kec. Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh pembeli di Pasar UKA Terjun Kecamatan Medan Marelان.

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dimana populasi yang jumlahnya sangat besar dan tidak diketahui, sehingga untuk menjadi sampel populasi harus memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang ditetapkan yaitu:

1. Pernah belanja ke Pasar UKA Terjun Marelان;
2. Berbelanja 3 bulan terakhir;
3. Berjenis kelamin pria dan wanita
4. Berusia 20-50 tahun;
5. Membeli berbagai jenis produk yaitu sembako, pakaian, peralatan dapur, alat kebersihan, minuman dan makanan ringan, obat-obatan, dan bumbu segar.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 110 responden, melalui teknik *purposive sampling* diasumsikan sudah cukup mewakili untuk meneliti populasi yang tidak diketahui.

Sehingga mudah memperhitungkan sampel tersebut dan didistribusikan pada pembeli di Pasar UKA Terjun Marelان.

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini ialah menyebarkan kuesioner kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, ialah pembeli di Pasar UKA Terjun Marelان. Adapun sumber data yang digunakan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku, artikel, publikasi ilmiah, dan jurnal-jurnal yang telah diterbitkan. Dalam penelitian ini hasil angket tersebut akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 25 For Windows*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian Uji Validitas

Adapun butir pertanyaan/ pernyataan dalam sebuah kuesioner dikatakan valid jika pada pengujian signifikan didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah sebanyak 110 responden. Nilai r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = N - 2$, maka $df = 110 - 2 = 108$ sehingga didapatkanlah hasil tingkat signifikansi uji dua arah pada r_{tabel} sebesar 0.1874.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r _{hitung}	Sig.	r _{tabel}	Keterangan
1	Harga	X _{1.1}	0,602	0,000	0,1874	Valid
		X _{1.2}	0,537	0,000	0,1874	Valid
		X _{1.3}	0,409	0,000	0,1874	Valid
		X _{1.4}	0,742	0,000	0,1874	Valid
		X _{1.5}	0,695	0,000	0,1874	Valid
		X _{1.6}	0,635	0,000	0,1874	Valid
		X _{1.7}	0,719	0,000	0,1874	Valid
2	Lokasi	X _{2.1}	0,496	0,000	0,1874	Valid
		X _{2.2}	0,658	0,000	0,1874	Valid
		X _{2.3}	0,731	0,000	0,1874	Valid
		X _{2.4}	0,723	0,000	0,1874	Valid
		X _{2.5}	0,603	0,000	0,1874	Valid
		X _{2.6}	0,658	0,000	0,1874	Valid
		X _{2.7}	0,778	0,000	0,1874	Valid
3	Jenis Produk	X _{3.1}	0,778	0,000	0,1874	Valid
		X _{3.2}	0,754	0,000	0,1874	Valid
		X _{3.3}	0,678	0,000	0,1874	Valid
		X _{3.4}	0,818	0,000	0,1874	Valid
		X _{3.5}	0,640	0,000	0,1874	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y ₁	0,580	0,000	0,1874	Valid
		Y ₂	0,594	0,000	0,1874	Valid
		Y ₃	0,640	0,000	0,1874	Valid
		Y ₄	0,704	0,000	0,1874	Valid
		Y ₅	0,568	0,000	0,1874	Valid
		Y ₆	0,587	0,000	0,1874	Valid
		Y ₇	0,616	0,000	0,1874	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Data yang tercantum dalam Tabel 1 memperlihatkan, $n = 110$, $df = 110 - 2 = 108$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1874$. sehingga tabel tersebut dapat dilihat r_{hitung} dari seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh item yang dipergunakan untuk mengukur variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Jenis Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Hasil Pengujian Uji Validitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula *cronbach's alpha* dengan taraf signifikan (α) = 0,05. Suatu pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Instrumen	<i>Cronbach's alpha</i>	r _{tabel}	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,738	0,60	Reliabel
2	Lokasi (X_2)	0,720	0,60	Reliabel
3	Jenis Produk (X_3)	0,786	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,723	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari data pada Tabel 2, terlihat jelas bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02371966
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.033
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

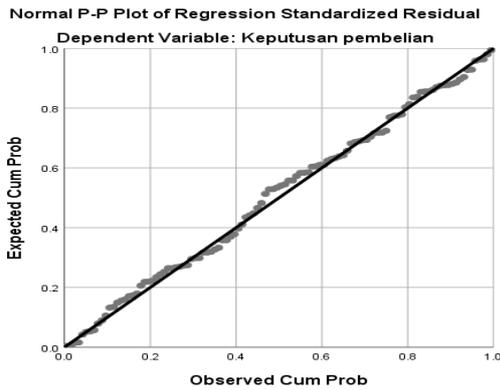
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25 (2025)

Melalui penyajian data dalam Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan data yang memiliki distribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) harus lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa data di atas berdistribusi normal karena 0,200 > 0,05.

Uji Normalitas Grafik

Selain melihat nilai dari *Kolmogorov-Smirnov*, untuk membuktikan apakah data terdistribusi dengan normal yaitu dengan melihat pada grafik *P-Plot*, sebagai berikut:



Gambar 1 Uji Normalitas (P-PLOT)
Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25 (2025)

Melalui Gambar 1, dapat dilihat Normalitas (P-P Plot) menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, artinya data antara variabel Keputusan Pembelian (Y) mengukur variabel Harga (X₁), Lokasi (X₂), Jenis Produk (X₃), memiliki hubungan atau pola distribusi yang normal atau telah memenuhi uji asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Salah satu cara yang digunakan pada penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.974	1.027
	Lokasi	.799	1.251
	Jenis Produk	.819	1.222

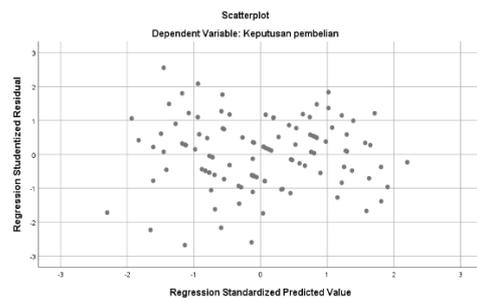
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25 (2025)

Tabel 4 memperlihatkan hasil yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa nilai Tolerance variabel Harga (X₁) sebesar 0,974, variabel Lokasi (X₂) sebesar 0,799, dan Jenis Produk (X₃) sebesar 0,819, maka ketiga nilai variabel > 0,100. Diketahui nilai VIF variabel Harga (X₁) sebesar 1,027, variabel Lokasi (X₂) sebesar 1,251, dan Jenis Produk (X₃) sebesar 1,222, maka ketiga nilai variabel < 10,00. Sehingga disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Maka dapat melihat pola citra model *scatterplot*.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25 (2025)

Dari Gambar 2 di atas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau pola tertentu. Titik-titik juga menyebar baik di atas dan di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients	Coefficients	Beta			
B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.013	3.067		.656	.513	
	Harga	.178	.062	.210	2.857	.005	
	Lokasi	.251	.087	.234	2.889	.005	
	Jenis Produk	.707	.118	.479	5.983	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25 (2025)

Informasi yang ada dalam tabel di atas menjelaskan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

a. Model analisis regresi berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

X₃ = Jenis Produk

b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi

e = Random error

b. Hasil analisis regresi berganda

$$Y = 2,013 + 0,178 X_1 + 0,251 X_2 + 0,707 X_3 + e$$

Adapun hasil persamaan regresi linier berganda dapat disimpulkan, bahwa:

1. Pada koefisien konstanta (constant) adalah 2,013, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Harga (X₁), Lokasi (X₂), dan Jenis Produk (X₃) maka nilai koefisien variabel keputusan pembelian sebesar 2,013.
2. Nilai koefisien variabel Harga (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,178 yang artinya apabila variabel Harga meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,178. Nilai variabel Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, maka Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Nilai koefisien variabel Lokasi (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,251 yang artinya apabila variabel Lokasi meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,251. Nilai variabel Lokasi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, maka Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai koefisien variabel Jenis Produk (X₃) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,707 yang artinya apabila variabel Jenis Produk meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,707. Nilai variabel Jenis Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, maka Jenis Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t_{hitung}. Untuk menentukan besarnya t_{tabel} adalah dengan menggunakan rumus df = n-k-1 dengan tingkat signifikansi 0,05/2 = 0,025. Yang digunakan pada uji parsial atau uji t ini ialah df = 110-4-1 = 105 dengan nilai t_{tabel} ialah 1,982.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients	Coefficients	Beta			
B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.013	3.067		.656	.513	
	Harga	.178	.062	.210	2.857	.005	
	Lokasi	.251	.087	.234	2.889	.005	
	Jenis Produk	.707	.118	.479	5.983	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25 (2025)

Tabel di atas menyajikan data mengenai hasil pengujian uji parsial (uji t), oleh karena itu disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) pada Harga (X₁)

Nilai t_{hitung} variabel Harga (X_1) adalah sebesar 2,857 dimana nilai tersebut $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,982 dan nilai signifikan dari variabel Harga $0,005 \leq$ tingkat signifikan 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar UKA Terjun.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) pada Lokasi (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X_2) adalah sebesar 2,889 dimana nilai tersebut $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,982 dan nilai signifikan dari variabel Lokasi $0,005 \leq$ tingkat signifikan 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar UKA Terjun.

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) pada Jenis Produk (X_3)

Nilai t_{hitung} variabel Jenis Produk (X_3) adalah sebesar 5,983 dimana nilai tersebut $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,982 dan nilai signifikan dari variabel Jenis Produk $0,000 \leq$ tingkat signifikan 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Jenis Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar UKA Terjun.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Jenis Produk (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian. Uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Besarnya F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah $df = n - k = 106$, maka $F_{tabel} = 2,69$.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	357.061	3	119.020	28.262	.000 ^b
1 Residual	446.403	106	4.211		
Total	803.464	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Jenis Produk, Harga, Lokasi

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25 (2025)

Hasil pengujian uji simultan (Uji F) yang dijelaskan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 28,262 dimana $>$ dari F_{tabel} sebesar 2,69 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $<$ dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya, adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Jenis Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.429	2.052

a. Predictors: (Constant), Jenis Produk, Harga, Lokasi

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25 (2025)

Menurut Tabel 8 menjelaskan hasil uji koefisien determinan (R^2) mendapatkan R square sebesar 0,444 artinya hubungan positif dan kuat antara variabel independen (Harga, Lokasi, Jenis Produk) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki persentase 44,4% sisanya (55,6%) dipengaruhi variabel lain diluar variabel Harga, Lokasi, dan Jenis Produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil dari pengolahan data yang ada menunjukkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di pasar UKA Terjun, dilihat dari hasil uji t dimana antara variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapatkan t_{hitung}

2,857 > dari t_{tabel} yaitu 1,98282 dan signifikasinya $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di pasar UKA Terjun. Sehingga Harga menjadi keputusan pembelian konsumen saat ingin berbelanja di pasar UKA Terjun. Penelitian yang peneliti lakukan di pasar UKA Terjun selaras dengan hasil penelitian Susanti (2024), sedangkan hasil dari penelitian Lestari, dkk. (2023) berlawanan. Pada penelitian Assaukani, dkk. (2024) tidak menganalisis variabel Harga.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data dapat menjelaskan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di pasar UKA Terjun, dilihat dari hasil uji t dimana antara variabel Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapatkan t_{hitung} 2,889 > dari t_{tabel} yaitu 1,98282 dan signifikasinya $0,005 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di pasar UKA Terjun. Sehingga Lokasi yang strategis menjadikan konsumen ingin berbelanja di Pasar UKA Terjun. Penelitian yang peneliti lakukan di pasar UKA Terjun selaras dengan hasil penelitian Assaukani, dkk. (2024) dan Lestari, dkk. (2023), sedangkan pada penelitian Susanti (2024) tidak menganalisis variabel Lokasi.

Pengaruh Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dari hasil yang didapatkan menjelaskan bahwa Jenis Produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di pasar UKA Terjun, dilihat dari hasil uji t dimana antara variabel Jenis Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapatkan t_{hitung} 5,983 > dari t_{tabel} yaitu 1,98282 dan signifikasinya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Jenis Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di pasar UKA Terjun. Jenis Produk yang ada di pasar UKA Terjun membuat konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.

Penelitian yang peneliti lakukan di pasar UKA Terjun selaras dengan hasil penelitian Susanti (2024), sedangkan pada penelitian Assaukani, dkk. (2024) dan Lestari, dkk. (2023), tidak menggunakan variabel Jenis Produk.

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil yang telah dipaparkan menjelaskan bahwa Harga, Lokasi dan Jenis Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari hasil uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Untuk uji F didapatkan F_{hitung} 28,262 > dari F_{tabel} yaitu 2,69 dan signifikasinya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Harga, Lokasi dan Jenis Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Penelitian yang peneliti lakukan di pasar UKA Terjun selaras dengan hasil penelitian Susanti (2024). Sedangkan hasil penelitian Assaukani, dkk. (2024) dan Lestari, dkk. (2023) selaras namun tidak menganalisis variabel jenis produk.

IV. SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Harga, Lokasi dan Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai koefisien regresi, artinya harga mempengaruhi keputusan pembelian maka terjadi kenaikan
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai koefisien regresi, artinya lokasi mempengaruhi keputusan pembelian maka terjadi kenaikan
3. Jenis Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai koefisien regresi, artinya jenis produk mempengaruhi keputusan pembelian maka terjadi kenaikan.
4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* Variabel Harga, Lokasi, Jenis Produk menjelaskan variabilitas

data hubungan positif dan kuat antara variabel independen (Harga, Lokasi, Jenis Produk) dengan keputusan pembelian % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

5. Variabel independen yang paling berpengaruh ialah variabel Jenis Produk, dikarenakan lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besarnya nilai koefisien regresi

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Lokasi di pasar UKA Terjun Marelان sangat diperlukan penyesuaian agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan menyediakan tempat parkir yang memadai dan posisi pasar yang lebih nyaman untuk menjadi tempat berbelanja.

2. Pemerintah diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap kondisi pasar UKA Terjun Marelان guna mendukung pengelolaan dan pembangunan pasar. Dengan demikian, pasar ini dapat menjadi lebih menarik bagi konsumen, meningkatkan minat berbelanja, serta memastikan ketersediaan kebutuhan konsumen secara optimal.
3. Dalam Penelitian ini hanya meneliti Harga, Lokasi dan Jenis Produk terhadap Keputusan Pembelian dari variabel tersebut hanya sebesar (44%) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain dan sebaiknya dapat memperluas ruang lingkup penelitian.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cfc Grande Karawaci". *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, Vol 2 No. 1, hal 40. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Dewa, B. C., Pradiatiningtyas, D., & Safitri, L. A. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Expert.
- Fathanul, V. (2022). "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)" [Skripsi], Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/7368/>.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.; 1st ed.). Pasuruan: Qiara Media.
- Ifah, E. N., & Ramadhani, R. (2024). "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional". *Jurnal Minfo Polgan*, Vol 13 No. 1, hal 659. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13772>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, B. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; 12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). "Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang". *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, Vol 3 No. 1. hal 42. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i1.6405>.
- Lestari, D. S. L., Augustinah, F., Listyawati, L., & Kasmawati. (2023). "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bukit Amaish Café Dan Resto Di Parepare Sulawesi Selatan". *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, Vol 7 No.2, hal 165. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i2.7633>.
- Marjun, Bachri, S., & Sutomo, M. (2024). *Manajemen Pemasaran Dalam Ekonomi Dan Bisnis* (B. A. Saputra, Ed.; 1st ed.). Malang: Literatur Nusantara.
- Nadhira A, & Risal M. (2024). *Perilaku Konsumen* (Zulya Rachma Bahar, Ed.; 1st ed.). Malang: Literasi Nusantara.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Semarang: EF Press Digimedia.
- Saputra, D. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Oleh Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau" [Skripsi]. UIN Sultan Syarif Kasim.
- Sembiring, E. F., & Sunargo, (2022). "Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam". *Jurnal Paradigma Ekonomika*, Vol 17 No. 1, hal 120.

- Siagian Nalom, (2024). The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector, *International Journal of Energy Economics and Policy (IJEEP)* 14 (2), S. 632 - 641.
- Siagian Nalom, (2024). Leveraging Digital Business Communication For Enhanced Profitability In Global Markets. *Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences*, 1(2), 94-110.
- Siagian Nalom, (2024). The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(SpecialIssue), 10–17.
- Siagian Nalom,(2024). Analysis Of Socio-Economic Factors That Influence The Level Of Public Service Satisfaction In Medan City. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 1(01), 74–87.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran konsep, strategi, dan kasus*. Edisi ke-3. Yogyakarta: CAPS (Canter of Academic Publishing service).
- Sutaat. (2023). *Manajemen Operasional Bisnis* (1st ed.). Purwokerto: Amerta Media.
- Syafrudin, A. F., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2020). “Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)”. *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol 9 No. 07, hal 116. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7954>.
- Yuwono, H., & Yuwana, S. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 2 No. 1, hal 336.