KALBISocio Jurnal Bisnis dan Komunikasi
Kalbisocio, Jurnal Bisnis & Komunikasi,
Vol. 11, No. 2, September 2024, E-ISSN 2829-1301

Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajus (Pajak USU) Medan

Feni Anggresia [(1)], Nalom Siagian [(2)], Kepler Sinaga [(3)]
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan, Sumatera Utara 20212
Email Korespondensi: feni.anggresia@student.uhn.ac.id
Email: nalom.siagian@uhn.ac.id
Email: sinaga.kepler63@gmail.com

Abstract: *This research aims to analyze the influence of price and location on consumer purchasing decisions at USU Tax, one of the traditional markets in Medan with a strategic location and competitive prices. The research method used is quantitative with a non-probability sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS. The research results show that price and location significantly influence purchasing decisions, this is shown in the results of the partial test (t test) t value (The coefficient of determination (R2) was obtained at 0.818, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Price and Location variables 81.8% and the remaining 18.2% is influenced by other variables outside the variables of this research. The conclusion in this research is that price and location have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in Pajus.*
Keywords*: Price, Location, Purchasing Decision*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU, salah satu pasar tradisional di Medan dengan lokasi strategis dan harga yang bersaing. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan harga dan Lokasi secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dalam hasil uji parsial (uji t) Nilai thitung (X1) 12.868 > ttabel 1,985 nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan hasil uji parsial (uji t) Nilai thitung (X2) 20.514 > tabel 1,985 nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi (R2) diperoleh sebesar 0,818 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Lokasi 81,8% dan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pajus.*
Kata Kunci*: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Kemajuan tersebut juga berdampak pada pasar-pasar di daerah kota Medan, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Persaingan bisnis di era globalisasi ini terlihat semakin ketat. Persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern semakin meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi dan urbanisasi di berbagai wilayah. Pasar modern, seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket, sering kali menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan aksesibilitas yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional. Banyak konsumen urban memilih pasar modern karena kelengkapan produk dan fasilitas yang lebih memadai. Penelitian menemukan bahwa konsumen cenderung memilih pasar modern karena adanya fasilitas seperti parkir yang luas, kenyamanan berbelanja, dan jam operasional yang lebih panjang, yang memudahkan akses konsumen pada segala waktu.

Di sisi lain, pasar tradisional memegang peran penting dalam keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal. Selain sebagai pusat distribusi barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang sering kali lebih murah, pasar tradisional juga menjadi wadah interaksi sosial dan budaya yang mendukung kearifan lokal. Namun, keberadaan pasar modern di beberapa daerah berisiko mengurangi daya tarik pasar tradisional.

Dengan adanya perbedaan dalam fasilitas dan segmentasi konsumen, baik pasar tradisional maupun pasar modern memiliki tantangan dan peluang masing-masing. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional adalah dengan revitalisasi,

termasuk peningkatan fasilitas, pengelolaan sampah yang lebih baik, serta modernisasi manajemen agar dapat menarik kembali konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain. Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan memilih satu diantara perilaku tersebut.

Tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di tengah kondisi persaingan semakin ketat pada suatu industri dalam meraih konsumen salah satunya dapat ditinjau dari jumlah konsumen membeli produk atau jasa perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya harga dan lokasi.

Harga sering dianggap sebagai faktor utama, karena konsumen cenderung memilih produk yang harganya terjangkau dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Dalam menentukan harga perlu mempertimbangkan harga produk tersebut, karena produk dengan harga murah biasanya lebih diminati dari pada produk dengan harga yang lebih mahal. Produk-produk dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

Lokasi usaha juga menjadi elemen penting yang dapat menentukan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik serta loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa. Lokasi yang strategis akan sangat menunjang keberhasilan dalam menjalankan usaha, apabila tidak tepat dalam menentukan lokasi, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena lokasi yang kurang strategis. Dalam menentukan lokasi perlu memperhatikan lingkungan masyarakat, kedekatan konsumen, kedekatan pemasok, dan kedekatan dengan transportasi umum.

Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga dan lokasi. Menurut beberapa penelitian, lokasi yang mudah diakses dengan harga yang kompetitif mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama dalam konteks bisnis yang membutuhkan akses fisik langsung, seperti toko ritel atau restoran. Lokasi strategis mempermudah akses konsumen, menciptakan kenyamanan, dan meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian di tempat tersebut.

B. Rumusan Masalah

Maka berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan penulis sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajus (Pajak USU) Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajus (Pajak USU) Medan?
3. Apakah harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajus (Pajak USU) Medan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajus (Pajak USU) Medan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajus (Pajak USU) Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajus (Pajak USU) Medan.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Harga

Harga dapat diartikan sebagai suatu nilai harga sebuah produk atau harga yang berupa sejumlah dengan uang. Persepsi harga juga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami para konsumen, dan memberikan makna yang memdalam bagi mereka. Dalam benak konsumen harga sesuatu yang mungkin dianggap pantas untuk suatu produk. Menurut Meithiana Indrasari (2019:43) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga sesuai kualitas produk.
2. Perbandingan harga.
3. Harga terjangkau oleh konsumen.
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen.

Lokasi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Indikator lokasi menurut Tjiptono dalam jurnal Suryati dan Zainuri Nur Rahmat (2020:293) yaitu sebagai berikut:

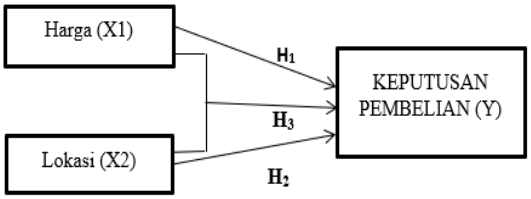
1. Akses
   Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau transportasi.
2. Visibilitas
   Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
   a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha- usaha khusus.
   b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
5. Lingkungan
   Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Menurut Zusrony Edwin (2012:35) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pilihan Produk. Indikator Keputusan Pembelian meliputi:

1. Pemilihan Produk.
2. Pilihan Brand (Merek).
3. Pemilihan Penyalur.
4. Jumlah Pembelian.
5. Penentuan Waktu kunjungan.
6. Metode Pembayaran.

C. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2024)

D. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif artinya penelitian dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitiannya bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori teori. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti kuantitatif biasanya menggunakan instrument tertentu yang sudah disiapkan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial.

E. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Pajus (Pajak USU) Medan, Sumatra Utara. Dengan waktu penelitian yang dimulai pada bulan Oktober 2024 sampai dengan April 2025.

F. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Pajus (Pajak USU) Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Snowball Sampling. Snowball Sampling yaitu memilih responden via probabilitas, responden berikutnya atas rekomendasi rekomendasi responden sebelumnya tersebut.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$\mathbf{n} = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:
n = Ukuran Sampel
Z^2 = 1,96 Score pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)
Moe = Maksimal Estimasi=0,5

$$\mathbf{n} = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}10)^2}$$
$$\mathbf{n = 96{,}04}$$

Maka total sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 orang pengunjung Pajus (Pajak USU) Medan baik laki-laki ataupun perempuan yang sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan sebelumnya.

G. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut Nalom Siagian (2021:19), Data primer adalah data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti/observer secara langsung dari objeknya. Data primer dapat dihimpun atau diperoleh dari observasi, wawancara, kuesioner. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan kuisoner.

2. Data Sekunder

Menurut Nalom Siagian (2021:21), Data skunder adalah data yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain. Data skunder dapat diperoleh dari publikasi ilmiah, buku-buku maupun jurnal yang telah diterbitkan.

H. Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert di desain untuk memberikan derajat penilaian subjek penelitian setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dituangkan dalam pertanyaan peneliti. Skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek terdiri dari 5 (lima) point skala dengan jumlah internal yang sama.

Tabel 1 Skor Kuisioner

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
1.	Laki-laki	21	22%
2	Perempuan	75	79%
	Total	96	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-20 tahun	23	24%
2.	21-30 tahun	73	76%
3.	31-40 tahun	0	0%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

B. Hasil Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,707	0,2006	Valid
X1.2	0,630	0,2006	Valid
X1.3	0,734	0,2006	Valid
X1.4	0,665	0,2006	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,619	0,2006	Valid
X1.2	0,697	0,2006	Valid
X1.3	0,755	0,2006	Valid
X1.4	0,615	0,2006	Valid
X1.5	0,610	0,2006	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,640	0,2006	Valid
X1.2	0,573	0,2006	Valid
X1.3	0,534	0,2006	Valid
X1.4	0,587	0,2006	Valid
X1.5	0,678	0,2006	Valid
X1.6	0,633	0,2006	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} dari setiap item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2006. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel terbukti valid.

C. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	4

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel Harga (X_1) dengan nilai Crounbach's Alpha sebesar 0,623 > 0,60 yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Reabilitas Lokasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	5

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel Lokasi(X_2) dengan nilai Crounbach's Alpha sebesar 0,676 > 0,60 yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	6

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Crounbach's Alpha sebesar 0,652 > 0,60 yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

D. Hasil Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

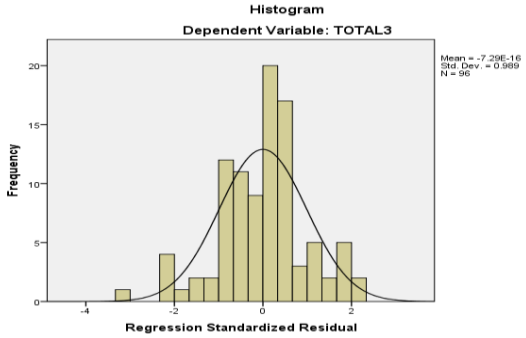
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19114605
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.073
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

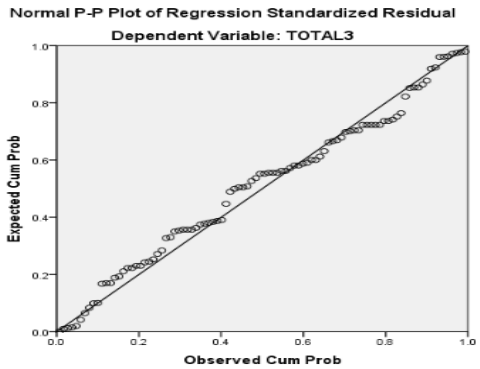
Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,156. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai Asymp. Sig harus lebih besar dari 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa data di atas adalah berkontribusi normal karena 0,156 > 0,05.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram
Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Pada gambar grafik histogram di atas terlihat bahwa tidak terjadi kecenderungan kurva untuk mengarah pada sisi kanan maupun sisi kiri. Berdasarkan fakta tersebut, maka disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Grafik PP-Plot

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik tersebut menunjukkan pola distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas karna tidak melenceng kekanan atau kekiri**.**

E. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

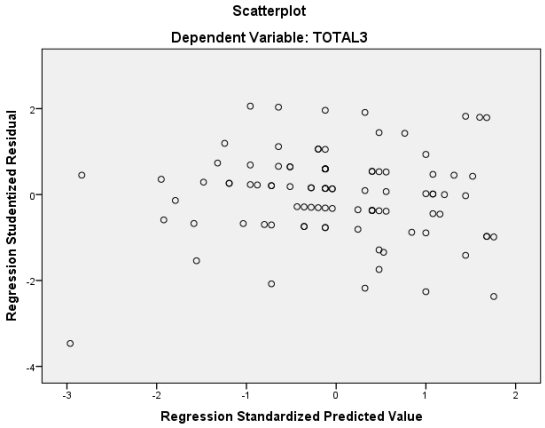
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	.988	1.012
	TOTALX2	.988	1.012

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, maka dapat diketahui nilai dari VIF dan *tolerance*. Hasil pengujian tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria pengujian dalam pengukuran multikolinearitas, lebih besar dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) dan nilai VIF sebaliknya. Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel independen pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

F. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau pola tertentu. Titik-titik juga menyebar baik diatas dan dibawah angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

G. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.069	1.063		2.888	.005
	TotalX1	.093	.125	.066	.746	.458
	TotalX2	.948	.099	.847	9.619	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 3.069 + 0{,}093X_1 + 0{,}948X_2 + e}$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

1. Nilai Konstanta (contant) adalah 3.069 artinya jika variabel harga dan Lokasi (X1,X2) adalah 0, maka nilai pembelian akan tetap sebesar 3.069.
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap hargadengan koefisien regresi sebesar 0,093 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka harga akan meningkat pula sebesar 0,093 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap 0 atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi lokasi X_2 adalah sebesar 0,948 yang berarti jika Lokasi (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel lokasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,948. Sebaliknya setiap terjadi penurunan nilai pada variabel Lokasi (X_2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian Y menurun sebesar 0,948.

H. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13 Hasil Uji Parsial variabel X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.448	1.479		3.007	.003
	TotalX1	1.133	.088	.799	12.868	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (uji t) pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

Nilai t_{hitung} variabel harga (X_1) Sebesar 12.868, dimana nilai ini > t_{tabel} yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikan dari variabel Lokasi adalah 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpiulkan bahwa harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolam signifikan pada masing-masing t_{hitung}.

Tabel 14
Hasil Uji Parsial variabel X2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.366	.982		3.426	.001
	TotalX2	1.012	.049	.904	20.514	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel 3.13 Nilai thitung variabel Lokasi (X_2) adalah sebesar 20.514 dimana nilai ini > t_{tabel} yaitu sebesar 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

I. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	802.638	2	401.319	209.693	.000[b]
	Residual	177.987	93	1.914		
	Total	980.625	95			

a. Dependent Variable: TotalY
b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel bahwa hasil f_{hitung} sebesar 209.693 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 3,09 (dari persamaan df1= k-1 (3-1=2) dan df2 = n-k (96-3 = 93) jadi f_{tabel} = 3,09). Ini artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni 209.693 > 3,09 dengan demikian H_o ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel harga dan lokasi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

J. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905[a]	.818	.815	1.383

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada kolom R^2 dan *Adjusted R Square*. Karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka nilai yang digunakan untuk

melihat koefisien determinasi adalah nilai pada kolom *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* R^2 merupakan kemampuan nilai variabel independen dalam menjelaskan data. Melihat hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,818 sehingga dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sangat kuat sebesar 81,8%.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajus (Pajak USU) Medan yang telah diajukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: dalam Uji t Nilai t_{hitung} variabel Harga lebih besar dari t_{tabel}. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.Uji t Nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X2) lebih besar dari t_{tabel}. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil simultan (uji F) variabel Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_O ditolak H_1 diterima yang artinya Harga dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajus (Pajak USU) Medan.

V. DAFTAR RUJUKAN

Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Unitomo Press, Jawa Timur.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke-3, Salemba, Jakarta.

Mardika, Nanda Harry dkk. (2023). Manajemen Pemasaran Modern, CV. Gita Lentera, Sumatera Barat.

Noviyanti, I., Sunarsi, D. and Wijoyo, H., 2021. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. Journal of Economic, Management, Accounting and Technology, 4(1), pp.43-54

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *1*(2), 150-160.

Siagian, N. (2021). "Statistika Dasar" (Konseptualisasi dan Aplikasi), CV. Kultura Digital Media, Surakarta.

Siagian N. (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 N. (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.

Siagian N, (2024). Analisis Kualitas Produk dan Minat Berwirusaha dalam Rangka Pengembangan Usaha Batik Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kecamatan Onan Ganjang Kabupaten Humbang Hasundutan, Vol. 7 No. 3 (2024): JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)

Siagian N. (2021). Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi, Kultura Digital Media

Siagian N. (2023). Online Lending Business and Its Criminal Aspect of Collectibility. *Journal on Education*, *5*(3), 7400-7405.

Siagian N. (2023). The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management, *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, *9*(SpecialIssue), 939–944.

Siagian N. (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 N. (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.

Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. ALFABETA, CV

Susanto, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit. Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 8(1), 01-10.

Suryati, S., & Rahmat, Z. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Rumah Makan Super Chicken di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen. SMOOTING, 18(4), 291-297.

Utami, Ummu Tyas. 2018. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(4), 399-410.

Zusrony, Edwin. (2012). Perilaku Konsumen Di Era Modern, Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang.