

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI TOKO SEPATU RIZKY SIBOLGA

Rizky Putra Pratama ¹, Drs. H. Kaharuddin, S.E., M.A., M.M ², Nur'Ainun Hasibuan, S.E., M.Si ³

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga, riskyassamble@gmail.com.

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga simamorakharuddin63@gmail.com. ³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga, nurainunhsb.sibolga@gmail.com.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 08 Agustus 2024

Revised : 12 Agustus 2024

Accepted : 15 Agustus 2024

Keywords:

Kata Kunci: Lokasi , Harga Dan Keputusan Berbelanja

ABSTRACT

The abstract is a brief summary of the entire article's contents. The abstract is written clearly, concisely and using powerful sentences in a paragraph of 150-200 words. The abstract should be able to help the reader understand the points out the essential parts of the article. It should give a clear general description of the article's contents. Abstract writing consists of four main parts arranged in sequence. The first part explains the primary objectives and research problem(s) discussed. The second part explains basic design of research methods. The third part explains the major findings or results as the results of the analysis. The fourth part outlines the interpretation and conclusions. Abstracts are not allowed to put an extensive background, cite a literature, using abbreviations or unfamiliar terms, include sort statistics, tables, figures or references to those tables/figures. The abstract is not allowed to add information not contained in the original work. The abstract is not for defining a term. The abstract is presented in both Bahasa Indonesia and English.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Toko Sepatu Rizky Sibolga. Jenis yang digunakan adalah penelitian studi kolerasional dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Teknik analisis data menggunakan uji kelerasi berganda, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis seperti uji t dan uji f. Berdasarkan hasil uji t hipotesis pertama diperoleh nilai thitung $0,462 < t_{tabel} 2,002$ dan nilai signifikansi $0,646 > 0,05$. Karena t hitung lebih kecil dari ttabel maka, hasil hipotesis ini dapat menyatakan secara parsial variabel Lokasi (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berbelanja (Y) pada Toko Sepatu Rizky Sibolga. Pada hipotesis kedua thitung Harga yaitu thitung $7,620 > t_{tabel} 2,002$ dan nilai signifikansi $0,000 <$

0,05. Karena thitung lebih besar dari ttabel maka, hasil hipotesis ini dapat menyatakan secara parsial variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berbelanja (Y) pada Toko Sepatu Rizky Sibolga. Hasil hipotesis ketiga dapat dilihat dari fhitung sebesar 100,260 dan ftabel sebesar 3,159 dapat dikatakan bahwa fhitung > ftabel. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Berbelanja (Y) pada Toko Sepatu Rizky Sibolga.

PENDAHULUAN

Dalam industri ritel, faktor-faktor seperti lokasi dan harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Khususnya dalam konteks toko sepatu Rizky di Sibolga, penting untuk memahami bagaimana lokasi dan harga produk dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Toko sepatu Rizky terletak di Jl. S.M. Raja No.360, Kelurahan Aek Habil, Kecamatan Sibolga Selatan, Kota Sibolga. Pemahaman yang baik tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap Keputusan Berbelanja di toko sepatu Rizky Sibolga menjadi sangat penting bagi pemilik usaha dan pihak terkait untuk memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Saat ini khususnya di Kota Sibolga, persaingan industri sepatu semakin ketat. Intensitas persaingan ditandai dengan dibukanya toko-toko sepatu di Kota Sibolga, termasuk di dalam dan sekitar Kelurahan Aek Habil, Kecamatan Sibolga Selatan.

Permasalahan baru yang dihadapi toko sepatu Rizky Sibolga yaitu pesaing baru yang menjatuhkan harga pasaran. Permasalahan ini dikarenakan para kompetitor di lokasi tersebut berlomba-lomba dalam menjual sepatu murah. Jenis sepatu yang ditawarkan beragam, pesaing tersebut menjual sepatu mulai dari harga Rp.35.000, sehingga membuat penurunan omset pada toko sepatu Rizky. Tetapi perbedaan kualitas ternyata sangat jauh, sepatu yang dijual toko sepatu Rizky lebih berkualitas dibanding sepatu yang dijual pesaing. Meskipun harga murah belum menjamin kualitas produk, ternyata masyarakat Sibolga lebih menyukai barang dengan harga murah/terjangkau, sehingga membuat pihak toko sepatu Rizky harus memikirkan ide agar usahanya dapat menarik hati pelanggan.

Maka dari itu, pengaruh lokasi terhadap Keputusan Berbelanja di toko sepatu Rizky Sibolga perlu dipelajari dengan seksama. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, ketersediaan parkir, keamanan, dan kemudahan akses transportasi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih toko sepatu. Misalnya, konsumen cenderung lebih memilih toko yang berlokasi strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan atau di area yang mudah dijangkau.

Selain itu, harga juga merupakan faktor yang signifikan dalam Keputusan Berbelanja. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan nilai yang mereka terima. Harga yang kompetitif dan kualitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih toko sepatu Rizky Sibolga sebagai tempat berbelanja mereka dibanding dengan pesaing lain.

Pengaruh lokasi dan harga terhadap Keputusan Berbelanja di toko sepatu Rizky Sibolga belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam mengenai hal ini akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan membantu pemilik toko sepatu Rizky Sibolga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami pengaruh lokasi dan harga terhadap Keputusan Berbelanja di toko sepatu Rizky Sibolga, dapat dilakukan perbaikan dan penyesuaian dalam penawaran produk, harga, dan lokasi toko. Maka sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Toko Sepatu Rizky Sibolga”.

LITERATURE REVIEW

a. Lokasi

Heizer dan Render (2015:384) menyatakan bahwa “Lokasi merupakan pendorong biaya atau suatu pendapatan, maka lokasi memiliki kekuasaan untuk menentukan strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi suatu perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa “lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Lokasi merupakan aspek penting dalam pemasaran dan keputusan pembelian. Lokasi yang baik dapat mempercepat distribusi, mempengaruhi penjualan, dan mencapai target laba. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lokasi seperti aksesibilitas, ketersediaan, dan relevansi dengan target pasar dalam memilih tempat untuk menjalankan kegiatan bisnis. Keputusan Berbelanja konsumen juga dapat dipengaruhi oleh lokasi, dimana lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang tersedia.

Lokasi menurut Aprih Santoso dalam Gugun(2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

b. Harga

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang penting dalam pemasaran. Menurut Stanton (2016 : 17) mengartikan harga adalah “Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan berkualitas.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

c. Keputusan Berbelanja/Pembelian

Keputusan menurut Hendra (2015:36-37) adalah “jenis pemecahan masalah yang dilakukan dengan memilih salah satu pilihan yang disediakan. Sementara itu, pengambilan keputusan adalah pemilihan pilihan terbaik dari beberapa pilihan, untuk diikuti secara sistematis sebagai pemecahan masalah”.

Keputusan Berbelanja menurut Hidayati (2018:77-84) ialah “tahap dimana pembeli mendalami sebuah hal, membiasakan diri dengan petunjuk merek atau produk dan mempertimbangkan berbagai pilihan untuk memecahkan masalah, dan kemudian membuat Keputusan Berbelanja”.

Menurut Kotler (2014:70), indikator yang menentukan Keputusan Berbelanja diantaranya :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan factor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Penulis melakukan penelitian berada di Toko Sepatu Rizky yang berada di Kelurahan Aek Habil, Kecamatan Sibolga Selatan, Kota Sibolga, Sumatera Utara. Peneliti terjun langsung ke lokasi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, melakukan observasi di tempat untuk mendapatkan informasi yang lengkap untuk bahan penelitian.

Waktu penelitian diawali pada bulan April, diawali dengan melakukan survey awal dan sekaligus melakukan pendekatan dalam rangka permohonan izin untuk dapat surat rekomendasi dari kampus. Selanjutnya melakukan persiapan penelitian dengan menyusun usulan skripsi sampai bulan Agustus 2023. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat atau konsumen yang berbelanja di Toko Sepatu Rizky selama 1 bulan terakhir mulai tanggal 01 Juni sampai 30 Juni 2023 berjumlah 60 orang. Sampel yang bisa diambil kira-kira 10%-15% dan 20-25% atau lebih”, Lalu dikarenakan jumlah populasi dibawah 100 orang, akan diambil sebanyak 60 orang sampel pada Toko Sepatu Rizky Sibolga. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data penelitian ini adalah Sumber data primer.

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

- a. Studi kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan teori- teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan. Teori sebagai penjelas sekaligus jalan penghubung pola berpikir antar variabel.

- b. Studi Lapangan, yaitu dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara :
 - 1) Wawancara
 - 2) Kuesioner

Jenis variabel penelitian ada 2 yaitu variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variable)

- a. Variabel Bebas : Lokasi sebagai variabel bebas diduga mempengaruhi variabel terikat.
- b. Variabel Bebas : Harga sebagai variabel bebas diduga mempengaruhi variabel terikat.
- c. Variabel Terikat : Keputusan Berbelanja sebagai variabel terikat diduga dipengaruhi variabel bebas

Teknik Analisis Data :

- 1. Uji Instrumen
 - a. Uji validitas
 - b. Uji reliabilitas
- 2. Uji Klasik Asumsi
 - a. Uji Normalitas Data
 - b. Uji Heterokedastisitas
 - c. Uji Multikolinearitas
- 3. Analisis Koefisien Korelasi
- 4. Analisis Koefisien Determinasi
- 5. Analisis Regresi Linier Berganda
- 6. Uji t (Uji Hipotesis)
- 7. Uji F (Uji Anova)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang sebaiknya digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal dengan alat uji normalitas yaitu dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05. Uji normalitas data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17231317
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,065
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Hasil SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov–Smirnov (Test Statistic) yaitu sebesar 0,096 dan Asymp.Sig (2–tailed) yaitu sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,767	3,742		1,274	,208		
Loksi	,066	,143	,051	,462	,646	,320	3,129
Harga	,832	,109	,840	7,620	,000	,320	3,129

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Sumber : Data Hasil SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa, nilai tolerance dari masing-masing variabel memiliki nilai yang seimbang yaitu lokasi sebesar 0,320 dan harga sebesar 0,320. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan nilai tolerance pada setiap variabel $> 0,1$. Nilai VIF dari masing-masing variabel memiliki nilai yang seimbang juga yaitu lokasi sebesar 3,129 dan harga sebesar 3,129. Dapat disimpulkan bahwa model pengujian ini bebas dari gejala multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan nilai VIF setiap variabel < 10 .

3. Uji Heteroskedasitas

Tabel 4.15
Uji Heterokedasitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,000	2,179		,459	,248
Lokasi	,289	,083	,719	3,460	,251
Harga	-,248	,064	-,812	-3,909	,185

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Hasil SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil output menggunakan uji glejser nilai signifikansi untuk variabel Lokasi (X_1) = 0,251, variabel Harga (X_2) = 0,185. Memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedasitas.

b. Uji Kolerasi Berganda

Tabel 4.16
Uji Kolerasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,882 ^a	,779	,771	1,19270	,779	100,260	2	57	,000

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Sumber : Data Hasil SPSS 25 (2023)

Untuk mengetahui suatu hubungan kuat atau tidaknya kolerasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Data Hasil Diolah Oleh Peneleti 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 maka diperoleh nilai kolerasi sebesar 0,882 yang

dimana tingkat hubungannya dikatakan sangat kuat dan nilai Fhitung sebesar 100,260. Dan sesuai dari dasar pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi Fhitung sebesar $100,260 > \text{nilai } Ft_{\text{tabel}}$ sebesar 3,159. Artinya adanya hubungan atau kolerasi signifikan antara Lokasi dan Harga secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Berbelanja.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,779	,771	1,19270

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Sumber : Data Hasil SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil output nilai R square dari model kolerasi berganda yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,779 yang memiliki tingkat hubungan dalam katagori kuat, menunjukkan baha kemampuan variabel independen (Lokasi dan Harga) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Berbelanja) adalah sebesar 0,779 atau 77,9% sisanya 22.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna,bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi Keputusan Berbelanja.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini memiliki variabel independen lebih dari satu, maka metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda (multiple linear regression). Hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,767	3,742		,208
	Lokasi	,066	,143	,051	,646
	Harga	,832	,109	,840	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Sumber : Data Hasil SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.19 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut

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

$$Y = 4,767 + 0,066 + 0,832 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa :

a. Konstanta (a) = 4,767

Nilai konstanta positif, menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas terdiri dari variabel Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) dianggap sama dengan nol, maka variabel Keputusan pembelian di Toko Sepatu Rizky Sibolga sebesar 4,767 satuan.

b. Koefisien $B_1 = 0,066 X_1$ (Lokasi)

Menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berbelanja sebesar 0,066, yang artinya jika Lokasi ditingkatkan 1 satuan saja maka Keputusan Berbelanja akan meningkat sebesar 0,066 satuan. Sebaliknya jika Lokasi diturunkan 1 satuan saja maka Keputusan Berbelanja menurun 0,066 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

c. Koefisien $B_2 = 0,832 X_2$ (Harga)

Menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Berbelanja sebesar 0,832, yang artinya jika Harga ditingkatkan 1 satuan saja maka Keputusan Berbelanja akan meningkat sebesar 0,832 satuan. Sebaliknya jika Harga diturunkan 1 satuan saja maka Keputusan Berbelanja menurun 0,832 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

e. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (UJI-t)

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel independen (Lokasi dan Harga) secara individu apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Berbelanja) atau tidak. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,767	3,742		1,274	,208
Lokasi	,066	,143	,051	,462	,646
Harga	,832	,109	,840	7,620	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Sumber : Data Hasil SPSS 25 (2023)

Untuk Menguji hipotesis ini digunakan statistik t (parsial) memperoleh t tabel adalah sebagai berikut:

$$ttabel = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$ttabel = (0,05/2; 60-2-1)$$

$$ttabel = (0,025; 57)$$

$$ttabel = 2,002$$

Keterangan :

α : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh thitung untuk variabel Lokasi sebesar 0,462 dengan nilai sig 0,646 sedangkan thitung untuk variabel Harga sebesar 7,620 dengan nilai sig 0,000.

Sehingga dari hasil pengolahan data SPSS Versi 25 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Berbelanja

thitung = 0,462

ttabel = 2,002

Ho diterima dan menolak H1 jika thitung < ttabel

Ho ditolak dan menerima H1 jika thitung > ttabel

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa thitung 0,462 < ttabel 2,002 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,646 > 0,05, maka Ho diterima dan menolak H1. Artinya variabel Lokasi (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Berbelanja (Y) pada Toko Sepatu Rizky Sibolga.

b) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Berbelanja

thitung = 7,620

ttabel = 2,002

Ho diterima dan menolak H2 jika thitung < ttabel

Ho ditolak dan menerima H2 jika thitung > ttabel

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa thitung 7,620 > ttabel 2,002 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan menerima H2. Artinya variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja (Y) di Toko Sepatu Rizky Sibolga.

2. Uji Simultan (Uji-f Anova)

Uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Lokasi dan Harga) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Berbelanja). Berdasarkan uji f sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.21
Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285,249	2	142,624	100,260	,000 ^b
	Residual	81,085	57	1,423		
	Total	366,333	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Sumber : Data Hasil SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa f_{hitung} sebesar 100,260 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan keterangan tersebut dapat diasumsikan bahwa:

$f_{hitung} = 100,260$

$f_{tabel} = 3,159$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$

Tidak signifikan bila $\alpha > 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$

Signifikan bila $\alpha < 0,05$

Pada table 4.21 diatas dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 100,260 dapat dikatakan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 dapat dikatakan bahwa $\alpha < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan kriteria pengujian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada penelitian ini secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Berbelanja (Y) pada Toko Sepatu Rizky Sibolga.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh dan hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dimana variabel X1 yaitu Lokasi dan X2 yaitu Harga. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial Lokasi (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja (Y). Dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja (Y). Dan pengujian secara simultan variabel Lokasi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja (Y). Penjelasan masing masing pengaruh dari variabel dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,462 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,002, sehingga $t_{hitung} 0,462 < t_{tabel} 2,002$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,646 > 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_1 . Artinya variabel Lokasi (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berbelanja (Y) pada

Toko Sepatu Rizky Sibolga. Maka penelitian ini tidak dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Ada Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Toko Sepatu Rizky Sibolga".

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, Ismail Rasulong (2019), melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar". Menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Berbelanja.

b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Berbelanja

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh thitung sebesar 7,620 sedangkan ttabel sebesar 2,002, sehingga $thitung > ttabel$ 2,002 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berbelanja (Y) pada Toko Sepatu Rizky Sibolga. Maka penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Toko Sepatu Rizky Sibolga".

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, Ismail Rasulong (2019), melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar". Menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berbelanja.

c. Pengaruh Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Berbelanja

Pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai fhitung sebesar 100,260 dapat dikatakan bahwa $fhitung > ftabel$. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 dapat dikatakan bahwa $\alpha < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan kriteria pengujian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada penelitian ini secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Berbelanja (Y) pada Toko Sepatu Rizky Sibolga. Maka penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Ada Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Toko Sepatu Rizky Sibolga".

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, Ismail Rasulong (2019), melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar". Menyatakan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Berbelanja

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian instrumen (uji validitas) yang dilakukan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,254 dengan sign 0,05), yang berarti semua butir pernyataan ketiga variabel tersebut dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel lokasi, harga, dan Keputusan Berbelanja.
2. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Reliabilitas baik sehingga semua alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat yang handal.
3. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorof Smirnov diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
4. Berdasarkan analisis koefisien korelasi berganda nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 100.260, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan simultan antara lokasi dan harga terhadap Keputusan Berbelanja pada Toko Sepatu Rizky Sibolga.
5. Berdasarkan analisis koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $0,779 = 77,9\%$ hal ini bermakna bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel lokasi dan harga terhadap Keputusan Berbelanja sebesar 77,9% pada Toko Sepatu Rizky Sibolga, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis t secara parsial variabel Lokasi (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja (Y).
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis t secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja (Y).
8. Berdasarkan hasil uji f secara simultan pada variabel Lokasi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Susanto. 2013. Pengaruh Promosi, harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati. Universitas Negeri Semarang.
- Christina whidya Utami. 2010. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta :Salemba Empat.
- FandyTjiptono, 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 195.
- Gunawan, Gugun.2015. Manajemen Pemasaran, (Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua.

Jakarta :Erlangga.

- Hasanah, Atsna Nur. 2016. Analisis Korelasi Ganda. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Heizer,J.DanB.Render.2015. Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan rantai Pasokan. Edisi 11. Selembat Empat. Jakarta
- Hendra Riofita. 2015.Perilaku Organisasi, (Pekanbaru:Cv Mutiara Pesisir), hlm.36-37
- Hendra Fure, 2013, Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Celaca, Jurnal EMBA,(online). 2013. Vil.1 No.3. (<https://ejournal.unsrat.ac.id> diakses 19 oktober 2019)
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 6(3), 77–84
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited
- Kotler, P. &. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid1 . Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakrta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Dan Amstrong, Gary. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Iman Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Ma'sumah, S. 2019. Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian. Purwokerto: CV.Rizquna program. Yogyakarta: PustakaPelajar
- Mimi SA. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Pruduk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranchmarket. JurnalEkonomi, 20(1), pp. 89-102
- MunjiatiMunawaroh 2013. Manajemen Operasi. Edisi 2. LP3M UMY, Yogyakarta
- Philip Kotler, Keller dan Kevin.2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,Jakarta: Erlangga, 94-95
- RatihHurriyati. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung. :Alfabeta
- Saladin, D., &Buchory, H. A.2015. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Sugiyono. 2014.Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta), 91.
- Sugiyono. 2016.Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), (Bandung:

Alfabeta)

Sugiyono. 2016 .Statistika untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta)

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), (Bandung: Alfabeta)

Sugiyono (2019). (Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung : Alfabeta

Stanton, William J. 2016. Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tjiptono,Fandy.2014. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.