

## PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MARTABAK BAPR

Raymond Biantoro

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra  
E-mail: [rbiantoro@alumni.ciputra.ac.id](mailto:rbiantoro@alumni.ciputra.ac.id)

**Abstract:** *Purchasing decisions refer to the final purchasing behavior of consumers, both individuals and households who buy goods and services for personal consumption. According to Kotler & Keller (2016), consumer decisions are a process of interaction between affective attitudes, cognitive attitudes, behavioral attitudes with environmental factors where humans make exchanges in all aspects of their lives, then price is one component of the marketing mix that provides income to sellers and on the other hand can generate costs. According to Desai & Phadtare (2017), location is a geographic mapping of the existence of an object. Location is the layout of an object from a geographical aspect. Determination of location determines the success or failure of a shop or business premises. The purpose of this study was to explain the effect of price and location on the purchase decision of BAPR Martabak. This study uses a quantitative approach with a sample of 96 respondents. Respondents of this study were BAPR Martabak consumers who were at least 17 years old, knowing the existence / location and price of BAPR's martabak. The data analysis method used is multiple linear regression analysis through SPSS. The data collection method in this study used a questionnaire in the form of a statement obtained from the indicators of each variable. The results of this study state that the price and location variables are proven to have a positive and significant effect on the purchasing decisions of BAPR Martabak consumers.*

**Keywords:** *Location, Price, Purchase Decision*

**Abstrak:** Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya, sedangkan harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang memberikan penghasilan kepada penjual dan di sisi lainnya bisa menghasilkan biaya. Desai & Phadtare (2017) menjelaskan bahwa lokasi merupakan pemetaan secara geografis mengenai keberadaan sebuah obyek. Lokasi merupakan layout sebuah obyek dilihat dari aspek geografis. Penentuan lokasi menentukan terhadap keberhasilan atau kegagalan sebuah toko atau tempat usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak BAPR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang berjumlah 96 responden. Responden dari penelitian ini adalah konsumen Martabak BAPR yang berusia minimal 17 tahun, mengetahui keberadaan/ lokasi dan harga martabak BAPR. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda melalui SPSS. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pernyataan yang diperoleh dari indikator setiap variabel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak BAPR.

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

### PENDAHULUAN

Martabak adalah produk yang populer di Indonesia, sehingga banyak masyarakat yang familiar dengan martabak. Martabak dinyatakan sebagai salah satu kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia karena digemari hampir semua kalangan masyarakat, dan bisnis pembuatan martabak dinilai tidak akan pernah sepi (Arum, 2015). Popularitas dari martabak menyebabkan banyak yang tertarik untuk berbisnis martabak

karena produk tersebut sudah populer sehingga tidak diperlukan lagi pembelajaran kepada konsumen mengenai produk tersebut.

Potensi bisnis dari penjualan martabak juga teruji di masa pandemi virus korona, karena usaha ini dinilai tetap menjanjikan meskipun mengalami penurunan namun tidak seperti usaha lainnya (Astutik, 2020). Pada umumnya pembelian martabak yang dilakukan oleh konsumen adalah untuk dibawa pulang dan produk tersebut dikemas dalam kotak karton makanan, sehingga tingkat kontak (hubungan) secara langsung dengan penjual maupun konsumen lainnya bisa ditekan. Hal ini yang menyebabkan masyarakat masih tertarik membeli dan tidak riskan untuk membelinya meskipun pada masa pandemi virus korona.

Berdasarkan analisis potensi usaha produksi dan penjualan martabak secara umum tersebut seakan timpang jika dibandingkan dengan penjualan martabak BAPR yang berlokasi di Foodland Pujasera, Gwalk, Surabaya. Martabak BAPR adalah produk yang diproduksi oleh pelaku usaha baru. Usaha ini diawali oleh kegemaran pemilik usaha terhadap produk martabak sehingga tertarik untuk memproduksi dan menjualnya berdasarkan panduan pembuatan dari media sosial dan youtube.

Hasil pembuatan martabak dilakukan pengujian mengenai cita rasanya dengan memberikan produk tersebut kepada rekan dan kolega untuk mencicipi. Hasil test pada tahap pertama masih ditemukan kekurangan, misalnya dari warna, tekstur, maupun cita rasa. Pengulangan secara terus menerus terhadap produk martabak menyebabkan produk tersebut dinilai telah layak pasar untuk dijual. Langkah berikutnya setelah memastikan cita rasa produk layak dijual, maka yang dilakukan adalah menetapkan harga jual. Produk martabak dengan memiliki sejumlah variasi sehingga produk juga dibedakan berdasarkan variasinya. Adapun harga martabak BAPR adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Harga Martabak BAPR**

Pilihan Menu	Harga
Martabak manis 8 rasa <u>reguler</u>	Rp70.000
Martabak manis 8 rasa premium	Rp90.000
Martabak manis 4 rasa reguler	Rp70.000
Martabak manis 4 rasa premium	Rp90.000
Martabak manis Ceres/keju	Rp70.000
Martabak manis Ceres & keju	Rp40.000
Martabak manis Tipis Kering	Rp25.000
Martabak manis single slice	Rp12.000

Sumber: data diolah, 2020

Harga yang ditetapkan untuk martabak di atas didasarkan pada harga pesaing dengan anggapan bahwa kualitas produk dan cita rasa bisa bersaing dengan produk pesaing. Pasar martabak dinilai potensial karena produk tersebut sangat populer dan digemari masyarakat, sehingga dinilai logis jika produk martabak BAPR juga bisa membukukan penjualan sesuai target karena cita rasanya dinilai bisa bersaing dengan martabak merek lainnya. Namun ketimpangan terjadi ketika dilihat dari penjualan produk martabak dalam lima bulan terakhir yaitu Mei 2020 – September 2020. Perbandingan antar target penjualan dan realisasi penjualan produk martabak BAPR ditunjukkan dalam Gambar 1.1

**Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan**



**Gambar 1. Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan Martabak BAPR**

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan perbandingan target dan realisasi penjualan martabak BAPR, maka diketahui bahwa terdapat ketimpangan antara target dan penjualan, di mana realisasi penjualan masih jauh dari target yang ditetapkan. Realisasi penjualan mengalami fluktuasi tetapi juga masih belum mampu mencapai target yang ditetapkan. Evaluasi terhadap ketimpangan ini difokuskan pada dua variabel yaitu harga dan lokasi. Pemilihan variabel harga karena harga martabak BAPR ditetapkan relatif sama dengan pesaing (termasuk martabak holland). Martabak Holland merupakan produk martabak yang telah

dikenal luas di masyarakat sehingga sangat dimungkinkan dengan penetapan harga yang sama dengan martabak Holland maka harga dari martabak BAPR dinilai kurang menarik. Berdasarkan perspektif penilaian empiris yang dilakukan oleh Mimi dan Daniaty (2017); Panjaitan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang menarik bagi konsumen menyebabkan keputusan pembelian konsumen semakin kuat, dan ketika penilaian terhadap harga semakin rendah juga menyebabkan semakin lemahnya keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan pemilihan variabel lokasi karena secara umum pemilihan lokasi Foodland Pujasera, Gwalk, Surabaya dan sebagai lokasi yang strategis dan seharusnya lokasi tersebut mendukung penjualan, sebagaimana hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Mimi dan Daniaty (2017); Panjaitan *et al.* (2019) bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli sehingga ketika sebuah tempat usaha berada pada lokasi yang strategis mendorong konsumen untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian. Untuk itu dalam penelitian ini akan dikaji mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk martabak BAPR di Surabaya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

#### Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang memberikan penghasilan kepada penjual dan di sisi lainnya bisa menghasilkan biaya. Harga mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai positioning dari produk atau merek karena dengan harga yang ditetapkan tersebut bisa menjadi pembeda di antara produk atau merek lain. Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau layanan, dan konsumen mendapatkan sejumlah nilai (*value*) dari penggunaan produk atau layanan yang telah dibelinya. Harga dipahami sebagai bentuk pengorbanan bagi konsumen karena keinginan konsumen untuk mendapatkan sebuah barang. Harga merupakan nilai sebuah barang yang diukur dari nilai uang. Melalui harga ini maka sebuah barang bisa ditetapkan nilainya sebagai dasar pertukaran (*exchange*).

#### Lokasi

Menurut Desai & Phadtare (2017), lokasi merupakan pemetaan secara geografis mengenai keberadaan sebuah obyek. Lokasi merupakan layout sebuah obyek dilihat dari aspek geografis. Penentuan lokasi menentukan terhadap keberhasilan atau kegagalan sebuah toko atau tempat usaha. Pada umumnya peran lokasi sangat menentukan bagi usaha yang melayani konsumen akhir karena konsumen yang menjangkau lokasi tempat penjualan.

Pertimbangan penentuan lokasi yang dijelaskan oleh Hindrayani (2010, dalam Hanggita, 2018) melibatkan beberapa pertimbangan, antara lain: letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah, pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan. Pertimbangan faktor lokasi tersebut pada dasarnya berhubungan dengan aspek *supply* bahan baku maupun sumber daya lainnya serta pengelolaan usaha yang melibatkan perihal limbah, serta aksesibilitas konsumen untuk menjangkau lokasi tersebut.

#### Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal sebagai dasar penelitian terdahulu. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Mimi dan Daniaty (2017) yang menjelaskan pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk pada keputusan pembelian pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Hypermart Puri Indah. Jumlahs

ampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode convenience sampling non - probabilistik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga, layanan, tempat, dan keragaman produk signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart. Penelitian kedua dilakukan oleh Panjaitan *et al.* (2019) yang menjelaskan pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi penelitian pada Bright Gas Product di Medan. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 sampel, dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian adalah orang, proses, dan lingkungan fisik. Penelitian ketiga dilakukan oleh Brata *et al.* (2017) menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk nitchi di Supermarket Rezeki. Jumlah sampel penelitian sebanyak 115 sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

#### Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Mimi dan Daniaty (2017); Panjaitan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang menarik bagi konsumen menyebabkan keputusan pembelian konsumen semakin kuat, dan ketika penilaian terhadap harga semakin rendah juga menyebabkan semakin lemahnya keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga menggambarkan tingkat pengorbanan konsumen. Semakin mahal harga sebuah produk berarti pengorbanan konsumen semakin tinggi sehingga konsumen cenderung tidak membeli. Berdasarkan pada hubungan antara harga dan keputusan pembelian tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

**H<sub>1</sub> = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**

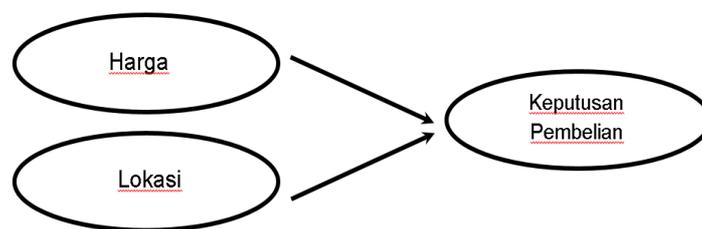
#### Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Mimi dan Daniaty (2017); Panjaitan *et al.* (2019) juga mendapatkan temuan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli sehingga ketika sebuah tempat usaha berada pada lokasi yang strategis mendorong konsumen untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian. Lokasi memiliki daya tarik bagi konsumen dan konsumen cenderung memilih usaha dengan lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi konsumen. Berdasarkan pada hubungan antara harga dan keputusan pembelian tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

**H<sub>2</sub> = Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**

### Model analisis

Model analisis dalam penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.2. berikut:



**Gambar 2. Model Analisis**

Sumber: Mimi dan Daniaty (2017); Panjaitan *et al.* (2019)

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, pengertian jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengenal keberadaan dan lokasi Martabak BAPR di Surabaya, dan meskipun belum membeli karena bisa diketahui apakah harga dan lokasi menyebabkan konsumen tidak

membeli martabak BAPR. Jumlah sampel penelitian yang ditetapkan sebanyak 96 sampel. Adapun kriteria untuk menjadi sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Responden berusia minimal 17 tahun; (2) Responden mengetahui keberadaan/lokasi martabak BAPR; (3) Responden mengetahui harga martabak BAPR. Teknik sampling untuk mendapatkan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*

### Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data yang diperoleh dari sumber data primer adalah data jawaban responden penelitian mengenai tanggapan terhadap setiap pernyataan pada kuesioner sedangkan data yang bersumber dari sumber sekunder ini antara lain: data mengenai gambaran umum martabak BAPR.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner penelitian dan skala pengukurannya menggunakan skala likert (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju).

### Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Harga	Nilai barang dalam bentuk nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah barang (Ardiansyah, 2019)	Keterjangkauan	Keterjangkauan harga martabak BAPR	Ardiansyah (2019)
		Kesesuaian	Kesesuaian harga dengan kualitas layanan penjual martabak BAPR	
		Kekompetitifan	Daya saing harga martabak BAPR dibandingkan harga pesaing	
Lokasi	Posisi geografis sebuah obyek yang diukur berdasarkan nilai strategisnya (Tjiptono, 2007, dalam Hanggita, 2018)	Akses jalan	Penilaian konsumen mengenai kemudahan untuk menjangkau lokasi tempat usaha.	Tjiptono (2007, dalam Hanggita, 2018)
		Visibilitas	Lokasi penjualan Martabak BAPR terlihat jelas ketika melintas di area sekitar lokasi	
		Kelancaran lalu lintas	Penilaian konsumen terhadap kelancaran lalu lintas untuk menjangkau lokasi tempat usaha.	
		Tempat parkir	Kenyamanan tempat parkir bagi konsumen.	
		Lingkungan	Lokasi penjualan Martabak BAPR berada di lingkungan yang aman (tidak rawan kriminal)	
Keputusan Pembelian	Kepastian konsumen untuk memutuskan membeli produk (Kotler & Keller, 2016:195).	<i>Product choice</i>	Konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk martabak	(Kotler dan Keller, 2016)
		<i>Brand choice</i>	Konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk martabak merek BAPR	
		<i>Dealer choice</i>	Konsumen sudah memutuskan untuk memilih penjual yaitu yang menjual produk martabak BAPR	
		<i>Purchase amount</i>	Konsumen sudah memutuskan untuk membeli seberapa banyak dari produk martabak BAPR	
		<i>Purchase timing</i>	Konsumen sudah memutuskan waktu untuk membeli martabak BAPR	
		<i>Payment method</i>	Konsumen sudah memutuskan cara pembayaran dari pembelian martabak BAPR yang akan dilakukan	

Sumber: data diolah, 2020

### Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji statistik deskriptif, analisis faktor, dan regresi linier berganda.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan tujuan untuk memastikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner bisa dipahami oleh keseluruhan responden dengan baik. Pengujian menggunakan statistik *pearson correlation* dengan program SPSS. Hasil pengujian diharapkan keseluruhan pernyataan adalah valid, namun jika terdapat pernyataan yang dinyatakan tidak valid, maka perlakuannya adalah dengan menghapuskan pernyataan yang tidak valid tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dan hasil pengujian validitas sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation		Kriteria dan Penilaian.	
		Nilai	Sig.	Kriteria	Penilaian
Harga (X1)	x1.1	0,87	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	x1.2	0,86	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	x1.3	0,83	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
Lokasi (X2)	x2.1	0,88	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	x2.2	0,81	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	x2.3	0,79	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	x2.4	0,81	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	x2.5	0,78	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	y.1	0,84	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	y.2	0,82	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	y.3	0,74	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	y.4	0,72	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	y.5	0,85	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	y.6	0,80	0,00	<i>sig.</i> < 0,05	Valid

Sumber: data diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas dari tiga variabel penelitian, meliputi: harga, lokasi dan keputusan pembelian. Nilai *pearson correlation* menunjukkan kuat lemahnya hubungan skor setiap indikator dengan total skor variabel, sehingga semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang semakin kuat dengan variabel penelitian, sedangkan nilai *sig.* menjelaskan signifikansi dan dinyatakan valid jika nilai *sig.* di bawah 0,05. Nilai *pearson correlation* harga berkisar antara 0,83 – 0,87 dengan tingkat *sig.* setiap indikator sebesar 0,00. Nilai *pearson correlation* variabel lokasi berkisar antara 0,78 – 0,88 dengan *sig.* sebesar 0,00, serta variabel keputusan pembelian dengan *pearson correlation* berkisar 0,72 – 0,85 dengan *sig.* sebesar 0,00. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada setiap variabel penelitian adalah valid. Pengujian reliabilitas menggunakan statistik *cronbach alpha* dan jawaban dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60. Hasil pengujian reliabilitas sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha (CA)</i>	Ketentuan	Kesimpulan
1	Harga	0,82	<i>CA</i> > 0,60	Reliabel
2	Lokasi	0,87	<i>CA</i> > 0,60	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,88	<i>CA</i> > 0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2020

Nilai statistik *cronbach alpha* dari tiga variabel yang diuji dengan nilai yang berbeda-beda. Nilai *cronbach alpha* variabel harga adalah sebesar 0,82, nilai *cronbach alpha* variabel lokasi sebesar 0,97, dan nilai *cronbach alpha* variabel keputusan pembelian sebesar 0,88. Ketentuan dari pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* yaitu dinyatakan reliabel jika nilainya di atas 0,60. Nilai Nilai *cronbach alpha* variabel harga, lokais, dan keputusan pembelian adalah di atas 0,60 sehingga sesuai dengan ketentuan, maka variabel penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	(0,000)
	<i>Std. Deviation</i>	0,426

<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,085
	<i>Positive</i>	0,078
	<i>Negative</i>	-0,085
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,831
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,495

Sumber: data diolah, 2020

Nilai *asymp. sig. (2-tailed) kolmogorov-smirnov Z* adalah sebesar 0,496 dan lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa asumsi normalitas data bisa terpenuhi.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas adalah uji untuk memastikan bahwa diantara variabel bebas (harga dan lokasi) tidak saling berhubungan. Pengujian multikolinieritas didasarkan pada nilai varian inflation factor (VIF) dari hasil regresi linier berganda. Ketentuan dalam pengujian ini bahwa jika nilai VIF di bawah 10 (sepuluh), maka dinyatakan tidak ada gejala multikolinieritas. Nilai *VIF* untuk variabel bebas adalah di bawah nilai 10, dan berdasarkan pengujian multikolinieritas maka bisa dinyatakan bahwa di antara variabel bebas tidak berhubungan secara kuat sehingga pengujian multikolinieritas terpenuhi.

**Tabel 6. Uji Multikolinieritas Variabel Bebas Penelitian**

No	Variabel Bebas Penelitian	<i>Varian Inflation Factor (VIF)</i>
1	Harga	1,741
2	Lokasi	1,741

Sumber: data diolah, 2020

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas menggunakan uji *park*, ketentuan pengujian jika variabel bebas penelitian dinyatakan tidak signifikan mempengaruhi nilai *absolute residual (abs res)* maka pengujian heterokedastisitas terpenuhi. Output dari pengujian heterokedastisitas ini adalah sebagai berikut. Nilai *sig. t* pengaruh harga terhadap nilai *absolute residual* sebesar 0,208. Nilai *sig. t* pengaruh lokasi terhadap nilai *absolute residual* sebesar 0,080. Nilai *sig. t* dari kedua variabel bebas penelitian di atas 0,05 sehingga uji multikolinieritas terpenuhi.

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	<i>t</i>	Sig.
Harga → <i>absoulte residual</i>	-1,269	,208
Lokasi → <i>absoulte residual</i>	-1,769	,080

Sumber: data diolah, 2020

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda didasarkan dari nilai *unstandardized coefficients* untuk nilai konstanta, variabel harga, dan variabel lokasi. Output regresi linier berganda yang menunjukkan nilai koefisien persamaan regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Koefisien Variabel Pada Persamaan Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,560	,250
	Harga	,433	,064
	Lokasi	,432	,080

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan nilai nilai *unstandardized coefficients* untuk nilai konstanta, variabel harga, dan variabel lokasi yang ditunjukkan Tabel 8, maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,560 + 0,433X_1 + 0,432X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi, nilai konstanta adalah positif artinya nilai konstan dari pengukuran keputusan pembelian responden adalah sebesar 0,560 sehingga ketika harga dan lokasi nilainya nol (0) maka keputusan pembelian pada martabak BAPR dinyatakan secara statistik sebesar 0,560. Berdasarkan nilai koefisien setiap variabel penelitian, nilai koefisien variabel harga sebesar 0,433 (positif), dan nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0,432 (positif). Nilai koefisien kedua variabel bebas adalah positif sehingga variabel harga dan variabel lokasi dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk martabak BAPR.

### Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,834 menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel bebas (harga dan lokasi) dengan variabel keputusan pembelian. Nilai  $R$  sebesar 0,834 tergolong kuat karena nilainya mendekati nilai satu (1) karena nilai maksimal dari hubungan adalah sebesar satu. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,695 artinya variabel harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,5%, sedangkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain selain harga dan lokasi adalah sebesar 30,5%.

**Tabel 9. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square
1	,834 <sup>a</sup>	,695

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2020

### Analisis Kelayakan Model (Uji $F$ )

Uji kelayakan model merupakan pengujian untuk memastikan bahwa model penelitian yang digambarkan dalam penelitian (yaitu harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian) didukung oleh data jawaban responden. Pengujian kelayakan model tersebut menggunakan uji  $F$ , dan berdasarkan hasil output regresi linier berganda hasilnya ditunjukkan table di bawah. Nilai statistik  $F$  adalah sebesar 106,171 dengan nilai *sig.* Sebesar 0,00. Cara pengujiannya dengan melihat nilai *sig.*  $F$  (sesuai hasil regresi) yaitu jika nilai *sig.*  $F$  dibawah 0,05 maka uji  $F$  diterima. Nilai *sig.*  $F$  di atas adalah sebesar 0,00 (lebih rendah dari 0,05) sehingga model penelitian yang menjelaskan adanya pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ternyata didukung oleh data jawaban responden penelitian.

**Tabel 10. Koefisien Uji  $F$**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		F	Sig.
1	Regression	106,171	,000 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: data diolah, 2020

### Koefisien Uji $t$

**Tabel 11. Uji  $t$**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,242	,027
	Harga	6,729	,000
	Lokasi	5,407	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Pengujian didasarkan pada tingkat *sig.* nilai  $t_{hitung}$  variabel harga. Hasil regresi linier berganda, diketahui besaran nilai  $t_{hitung}$  adalah 6,729 dengan nilai *sig* sebesar 0,00. Tingkat probabilitas (*sig*) dibawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk martabak BAPR.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian**

Pengujian pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian didasarkan pada tingkat *sig.* nilai  $t_{hitung}$  variabel lokasi. Hasil regresi linier berganda, diketahui besaran nilai  $t_{hitung}$  adalah 5,407 dengan *sig* sebesar 0,00. Nilai *sig* di bawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel lokasi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada martabak BAPR.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Martabak BAPR**

Martabak BAPR terdiri dari beberapa varian produk dan konsumen bisa memilih sesuai dengan harga yang ditetapkan. Harga paling rendah untuk martabak manis single slice yang dijual dengan harga Rp12.000 dan harga tertinggi untuk varian martabak manis 8 rasa premium dan martabak manis 4 rasa premium yang dijual masing-masing dengan harga Rp90.000. Penilaian responden penelitian didasarkan dari nilai rata-rata jawaban kuesioner ternyata secara keseluruhan termasuk kategori setuju, artinya responden memiliki penilaian bahwa harga martabak BAPR adalah menarik dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas layanan, dan kekomptitifan harga dibandingkan pesaing.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, diperoleh temuan bahwa harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian martabak BAPR adalah positif, artinya ketika penilaian terhadap harga semakin baik menyebabkan keputusan pembelian semakin kuat dan ketika penilaian terhadap harga menurun menyebabkan keputusan pembelian semakin lemah.

Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Mimi dan Daniaty (2017); Panjaitan *et al.* (2019) bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang menarik bagi konsumen menyebabkan keputusan pembelian konsumen semakin kuat, dan ketika penilaian terhadap harga semakin rendah juga menyebabkan semakin lemahnya keputusan pembelian konsumen. Harga identik dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen ketika ingin mendapatkan sebuah produk, sehingga semakin menarik sebuah harga berarti konsumen merasa pengorbanannya untuk mendapatkan produk semakin rendah sehingga menguatkan pembeliannya.

### **Pengaruh Lokasi Penjualan Martabak BAPR Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi penjualan martabak BAPR dalam penelitian ini adalah di Foodland Pujasera, Gwalk, Surabaya. Lokasi ini secara umum dinilai sebagai lokasi yang strategis. Berdasarkan tanggapan responden, ternyata lokasi penjualan martabak BAPR dengan penilaian yang bervariasi mulai dari kurang setuju sampai sangat setuju. Penilaian kurang setuju pada kenyamanan tempat parkir. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, dinyatakan bahwa lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada martabak BAPR. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian martabak BAPR adalah positif, artinya ketika penilaian responden terhadap lokasi semakin baik menyebabkan keputusan pembelian semakin kuat dan ketika penilaian terhadap lokasi semakin rendah menyebabkan semakin lemahnya keputusan pembelian pada martabak BAPR. Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Mimi dan Daniaty (2017); Panjaitan *et al.* (2019) bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli sehingga ketika sebuah tempat usaha berada pada lokasi yang strategis mendorong konsumen untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian. Lokasi memiliki daya tarik bagi konsumen dan konsumen cenderung memilih usaha dengan lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, sehingga semakin baik penilaian terhadap harga martabak BAPR menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang semakin kuat; dan (2) Variabel lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik penilaian terhadap lokasi penjualan martabak BAPR menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang semakin kuat.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian dan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga dan lokasi, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut: (1) Dalam penentuan harga martabak BAPR sebaiknya penjual terus memantau harga dari produk pesaing sehingga setiap harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dibandingkan harga produk pesaing; (2) Komunikasi antara penjual dan konsumen juga relatif diperlukan untuk meyakinkan bahwa harga produk martabak BAPR ditetapkan sesuai dengan kualitas bahan baku yang digunakan. Hal ini diperlukan agar konsumen bisa menerima harga dari martabak BAPR dan tidak menganggap lebih mahal dari produk pesaing.

## REFERENSI

- Ardiansyah, I. (2019). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di taman impian jaya ancil Jakarta dengan metode structural equation modeling. *Jurnal Binawakya*, 14(3), 2235 – 2248.
- Arum, N. S. (2014, March 14). Mencicipi legitnya sensasi martabak mutant semarang. *Bisnis.com*. Retrieved from <https://traveling.bisnis.com/read/20150314/223/411795/mencicipi-legitnyasensas-martabak-mutant-semarang>
- Astutik, Y. (2020, April 9). Ada wabah corona, omzet outlet martabak ini tetap lancar jaya. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200409194729-37-151014/ada-wabah-corona-omzet-outlet-martabak-ini-tetap-lancar-jaya>
- Desai, D., & Phadtare, M. (2017). Attributes influencing retail store choice decision of shoppers: A case of pune city. *Vision*, 21(4), 1 -14.
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis faktor pemilihan lokasi usaha jasa pada umkm di kecamatan paciran. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 167 – 176.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15 Ed). Boston: Pearson Education
- Mimi, S. A., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh harga, pelayanan, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada hypermart puri indah di jakarta barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124 – 131.
- Pandey, P. & Pandey, M. M. (2015). *Research methodology: Tools and techniques*. Romania: Bridge Center
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., & Wibowo, R. P. (2018). The effect of marketing mix on consumer purchase decision on bright gas product in medan (study in pt pertamina (persero) marketing operation region I). *International Journal of Research & Review*, 6(10), 205 – 212.