

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD.AUDYKA *SUPPLY & SERVICE* (ASS)

Awdiqit Dwi Nusabika

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: adwi06@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The growth of food commodities and basic necessities has experienced positive growth every year, this is also triggered by the increase in population growth in Indonesia. The existence of this positive phenomenon becomes a good opportunity for similar business actors, especially in the object of this research, namely UD.Audyka Supply & Service (ASS). UD.ASS was established in 2011 in Sumbawa Besar, West Nusa Tenggara, which is a business engaged in the distribution of basic food and secondary crops. There is a problem phenomenon of decreasing sales turnover of UD.ASS every year, and there are criticisms and suggestions from customers regarding price and location perceptions. So this study aims to analyze the effect of price perception, and location on purchasing decisions at UD.ASS. The research method used in this research is quantitative, with multiple linear regression. The research sample was 104 respondents. Data was collected using hypothesis testing and statistical tests. The results of this study are the perception of price and location on the purchasing decision of UD.ASS.*

Keywords: *price perception, location, purchase decision*

Abstrak: Pertumbuhan komoditas bahan pangan dan sembako mengalami pertumbuhan yang positif di setiap tahunnya, hal tersebut dipicu juga oleh peningkatan pertumbuhan penduduk di Indonesia. Adanya fenomena yang positif tersebut menjadi peluang yang baik bagi pelaku usaha serupa, khususnya pada objek penelitian ini yaitu UD.Audyka Supply & Service (ASS). UD.ASS berdiri pada tahun 2011 di Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, yang merupakan bisnis bergerak di bidang distributor sembako dan palawija. Terdapat fenomena permasalahan penurunan omzet penjualan UD.ASS setiap tahunnya dan adanya kritik dan saran dari pelanggan mengenai persepsi harga dan lokasi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UD.ASS. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan regresi linear berganda. Sampel penelitian sebanyak 104 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis dan uji statistik. Hasil penelitian ini yaitu persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian UD.ASS.

Kata kunci: persepsi harga, lokasi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Produk Domestik Bruto (PDB) pertanian pada kuartal IV-2020 mengalami pertumbuhan positif sebesar 2,59 persen secara *year on year* (yoy) yang dipicu oleh beberapa faktor salah satunya adalah komoditas tanaman pangan yang mengalami pertumbuhan sebesar 10,47 persen karena peningkatan luas panen dan produksi padi, jagung, ubi kayu, dll. serta cuaca yang mendukung dan berdasarkan lapangan usaha 2020 pada sektor pertanian juga mengalami pertumbuhan sebesar 1,75 persen. (bps.go.id/2021). Peningkatan pertumbuhan penduduk di Indonesia berpengaruh terhadap peningkatan kebutuhan bahan pangan atau sembako yang menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 tercatat mengalami

peningkatan pertumbuhan penduduk sebesar 0,14 persen dan mencapai 270,2 juta jiwa dan angka tersebut menunjukan bahwa penduduk Indonesia mengalami penambahan sebanyak 32,56 juta jiwa atau rata-rata sebanyak 3,26 juta setiap tahun. (bps.go.id/2021).

UD. Audyka Supply & Service (ASS) berdiri pada tahun 2011 di Sumbawa Besar-NTB dan merupakan bisnis atau usaha yang bergerak di bidang distributor sembako dan palawija. Pada penjualan sembako UD.ASS hanya berfokus menjual telur dan mie instan, sedangkan pada penjualan palawija hanya berfokus menjual jagung dan bekatul. Terdapat fenomena permasalahan UD. Audyka Supply & Service (ASS) pada tahun 2016 hingga 2020 memiliki data omzet penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun, yang tentunya hal tersebut berbanding dengan harapan UD.ASS yang mengharapkan adanya kenaikan signifikan omzet penjualan setiap tahunnya minimal memenuhi target omzet penjualan yaitu minimal Rp.1.500.000.000 per tahun. UD.ASS selama berdiri mendapati beberapa saran dan kritik dari *customer* seperti pada lokasi yang dimiliki UD.ASS sebagai tempat kegiatan operasional melakukan kegiatan jual beli. Selain itu, harga yang ditetapkan UD.ASS juga seringkali mendapat kritik dari konsumen.

UD.ASS menetapkan harga yang ditawarkan kepada *customer* untuk produk sembako mie instan seharga Rp.93.000 per kardus, untuk harga telur Rp.245.000 per ikat. Untuk harga palawija jagung Rp 4.400 per kg. dan untuk bekatul Rp.3.200 per kg. Terdapat fenomena permasalahan dalam harga yaitu dikarenakan *customer* UD.ASS adalah *customer business to business* maka UD.ASS menjual dengan harga dibawah pasar namun terkadang masih ada beberapa kompetitor yang menawarkan harga yang lebih murah dibanding UD.ASS. Permasalahan lain yang terjadi pada harga sembako dan palawija adalah harga sembako dan palawija sangat fluktuatif atau mengalami kenaikan dan penurunan dalam waktu yang cepat sehingga terkadang hal tersebut menjadi keuntungan dan kerugian bagi UD.ASS. Menurut Subagya (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan bagian penting dan tidak terpisahkan dari bauran pemasaran, maka dari itu para pelaku usaha harus mengembangkan strategi dalam menetapkan harga perusahaan seperti memperhatikan kebijakan dan produk yang dijual secara keseluruhan hingga strategi distribusi dan promosi pada penjualan. Lebih lanjut Sadeli dan Siswanto (2001, dalam Subagya, 2021) menyatakan bahwa harga adalah sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan dan harga menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

UD.ASS juga memperhatikan lokasi usahanya agar mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi UD.ASS berada di Sumbawa Besar, NTB, tepatnya berada di pinggir Jalan Nasional dan disekitar tempat usaha dekat dengan area pedesaan, perumahan, dan kantor pemerintah. Namun di sekitar lokasi UD.ASS juga terdapat beberapa kompetitor yang memiliki usaha atau bisnis serupa yang tentunya membuat UD.ASS harus terus menawarkan keunggulan yang kompetitif bagi konsumen. Menurut Kotler (2009:9, dalam Novianti, 2019) menyatakan bahwa lokasi atau tempat suatu usaha adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumennya maka dari itu dalam menentukan lokasi perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target marketnya, sehingga penjualan lebih efektif dan efisien. UD.ASS dalam menjual produk memiliki tujuan utama yaitu mampu mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. UD.ASS mengharapkan adanya peningkatan omzet penjualan secara signifikan di setiap tahunnya. Berbagai hal yang mempengaruhi tindakan konsumen melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk atau jasa, yaitu biasanya konsumen selalu memperhatikan beberapa faktor seperti harga dan lokasi (Kotler, 2006; Sholihuddin et al, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Persepsi Harga

Menurut Malik et al., (2012:487, dalam Sari dan Lestari, 2019) mendefinisikan persepsi harga sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkan. Persepsi harga juga diartikan sebagai penilaian pelanggan dalam bentuk emosional yang terasosiasi dalam kaitannya dengan apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan harga perbandingannya dengan perusahaan lain masuk akal, dapat dijustifikasi atau dapat diterima (Xia, et al, 2004;

Lee et al., 2011; Sari dan Lestari, 2019). Persepsi harga menurut Dzulkharnain (2020) merupakan suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan dan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Terdapat tiga indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2009, dalam Sholihuddin, 2020) yaitu keterjangkauan, kesesuaian, harga bersaing.

Lokasi

Subagya (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi menentukan akan membeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari aktivitas sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai pemilihan sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Walukow, 2014; Subagya, 2021). Menurut Tijptono (2008, dalam Kurniawan, 2018) ada empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan untuk mencoba produk, kemantapan akan kualitas produk, keputusan pembelian ulang suatu produk.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Subagya (2021) Memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel harga, variabel lokasi, dan variabel promosi terhadap keputusan konsumen. Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengujian hipotesis, dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian, sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan metode angket, dimana pengujian hasil angket dalam penelitian dilakukan dengan analisis validitas dan analisis reliabilitas. Analisis datanya sendiri menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F, uji R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan konsumen, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian, dan ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu meneliti dan menganalisis variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Abdurrahman dan Anggraini (2020) mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel *independent* yang diteliti terbukti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu meneliti dan menganalisis variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Hidayat (2020) mengenai analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian survei dan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara sendiri-sendiri atau bersama-sama antara produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu meneliti dan menganalisis variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sholihuddin et al., (2020) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah seluruh konsumen yang telah mendiami yang telah memutuskan untuk membeli. Analisis data teknis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu meneliti dan menganalisis variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya oleh Brata et al., (2017) Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk baik secara parsial maupun simultan. Studi parametrik statistik ini mengadopsi metode yang menggunakan regresi linier berganda dimana datanya diolah dengan program SPSS. Besar sampel adalah 115 pembeli produk sebagai responden. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang diturunkan dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu meneliti dan menganalisis variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Brata et al., (2017) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh Subagya (2021) yang menemukan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

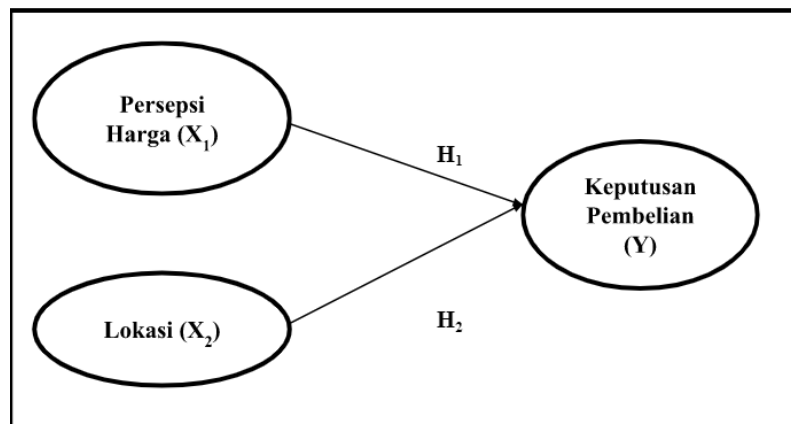
H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sholihuddin et al., (2020) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*, pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis secara statistik menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *business to business* yang masih aktif membeli pada tahun 2019-2021 yang berjumlah 104 orang yang

ditentukan dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas, menunjukkan hasil dari semua indikator persepsi harga, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$

Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua persepsi harga, lokasi dan keputusan pembelian nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, maka semuanya dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas, dari hasil uji *Kolmogorov – Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,100 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10, yaitu VIF variabel persepsi harga dan lokasi sama-sama memiliki nilai sebesar 1,001 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi persepsi harga dan lokasi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada persepsi harga dan lokasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai atau hasil yang didapatkan dalam perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,880 + 0,223 X_1 + 0,334 X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien Persepsi Harga

β_2 : Koefisien Lokasi

X_1 : Persepsi Harga

X_2 : Lokasi

Uji F

Nilai yang ditunjukkan pada uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000. Maka, dapat disimpulkan jika persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan simultan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi uji F 0,05.

Uji t

Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan 0,0017, dan lokasi 0,000. Maka dapat disimpulkan jika kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r²) dan *Adjusted R Square*

Hasil pengujian pada R, r² dan *adjusted r square* memberikan hasil bahwa nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,406 atau 40,6% mengartikan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang cukup kuat karena nilai tersebut tidak mendekati 0. R² atau nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,165 atau 16,5% mengartikan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 16,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasinya pada *Adjusted R Square* sebesar 0,148 yang memiliki makna bahwa variabel persepsi harga dan lokasi dapat menggambarkan variabel terikatnya sebesar 14,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Audyka Supply & Service (ASS). Seluruh indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian yaitu *affordability* (keterjangkauan), *compatibility* (kesesuaian), dan *price of competitive* (harga bersaing) dinyatakan valid dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Brata et al., (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Subagya (2021) juga yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu terkait persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi harga merupakan hal yang penting karena dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam menentukan strategi penetapan harga, UD. Audyka Supply & Service (ASS) harus mampu mempengaruhi persepsi konsumen terkait harga UD.ASS. Harga yang ditetapkan UD.ASS harus lebih memperhatikan harga pasar, nilai kewajaran, kesesuaian produk dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, agar konsumen memiliki persepsi yang positif terkait harga UD.ASS sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap UD.ASS.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Audyka Supply & Service (ASS). Seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, dinyatakan valid dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UD.ASS

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Sholihuddin et al., (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Hidayat (2020) juga yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu terkait lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pada penelitian maka dapat dinyatakan bahwa lokasi usaha UD. Audyka Supply & Service (ASS) dapat terbilang cukup baik karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dikarenakan pelanggan UD.ASS sebagian besar adalah pelanggan *business to business* yang membeli produk dalam skala banyak, sehingga barang di ambil atau di antar langsung melalui lokasi UD.ASS menggunakan kendaraan berjenis mobil atau truk, sehingga UD.ASS perlu lebih memperhatikan lokasi seperti kemudahan, kenyamanan dan keamanan pelanggan.

Implikasi Penelitian

Tabel 1. Implikasi Penelitian

Variabel	Implikasi Manajerial UD. Audyka Supply & Service (ASS) Sebelum Penelitian	Implikasi Manajerial UD. Audyka Supply & Service (ASS) Sesudah Penelitian
Persepsi Harga (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> UD ASS hanya menjual produk dengan mengikuti harga di pasaran dan memberikan satu macam kualitas produk yang dijual secara acak kepada pelanggan. Pada beberapa produk seperti telur, jagung dan bekatul, UD.ASS memberikan harga yang sama dengan kualitas yang berbeda atau tidak di <i>grade</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> UD ASS akan lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual. UD.ASS akan menawarkan beberapa pilihan atau <i>grade</i> produk yang kualitasnya disesuaikan dengan harga yang dibayar pelanggan dan memastikan atau melakukan pengecekan dengan teliti bahwa kualitas produk benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga akan ada produk telur, jagung, dan bekatul yang dibagi menjadi beberapa <i>grade</i>, tergantung dengan kualitas produk tersebut. Sehingga pelanggan dapat menyesuaikan produk dan harga yang dibayarkan.
Lokasi (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> UD.ASS tidak memiliki karyawan khusus untuk mengatur keluar atau masuknya pelanggan ke area UD.ASS sehingga tidak sedikit pelanggan yang merasa kesusahan masuk, terlebih lagi pada saat jalan raya dalam kondisi ramai. 	<ul style="list-style-type: none"> UD.ASS akan lebih memperhatikan lokasi usaha khususnya pada tempat parkir, dikarenakan UD.ASS berada di depan jalan raya yang ramai sehingga pengunjung terkadang mengalami kesulitan untuk masuk, UD.ASS akan mempekerjakan karyawan khusus untuk membantu pengunjung pada saat akan masuk ke lokasi UD.ASS dan akan menjaga kendaraannya agar pengunjung merasa aman dan nyaman.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Audyka Supply & Service (ASS). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Audyka Supply & Service (ASS).

Saran dan Keterbatasan

Saran Bagi UD.Audyka Supply & Service (ASS)

Diharapkan UD.ASS untuk dapat melakukan strategi dalam meningkatkan persepsi harga yang positif pelanggan terhadap UD.ASS dan memaksimalkan lokasi usaha milik UD.ASS untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan.

Saran Bagi Usaha Sejenis

Beracuan pada hasil penelitian ini, diharapkan bagi usaha sejenis dapat mempertimbangkan peningkatan persepsi harga dan lokasi sebagai penetapan strategi bisnis untuk meningkatkan keputusan pembelian dan digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan pada manajemen perusahaan.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mempertimbangkan untuk memperluas lingkup populasi maupun sampel ke objek bisnis lainnya, memperdalam penelitian, serta menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang disampaikan peneliti berdasarkan pengalaman dalam proses penelitian yaitu dikarenakan adanya pandemi Covid-19 maka dalam proses pengambilan data, penulis hanya dapat melakukan secara *online* melalui *google form*. Penelitian ini juga hanya meneliti atau menganalisis dua variabel bebas yaitu, persepsi harga dan lokasi terhadap satu variabel terikat keputusan pembelian, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat dianalisis seperti kualitas produk, promosi, dll.

REFERENSI

- Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224-231.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1).
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *iqtishadEQUITY jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019, April). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (pp. 254-261). Atlantis Press.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73-82.
- Novianti, S. D. (2019). Influence Diversity of Products, Price, Promotion, and Location Towards Customer Satisfaction with Purchase Decision at Trandmart Carrefour Plaza Medan Fair. *AXIOM: Jurnal Pendidikan dan Matematika*, 8(2).
- Sa'idah, A., Poerbo, S., & Hasyim, F. (2019). The Influence of Store Atmosphere and Purchase Decision at Pusri Mart Semarang Area. *Admisi dan Bisnis*, 20(1), 61-74.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Subagya, Y. H. (2021). The Effect of Price Variables, Location Variables, and Promotion Variables on Consumer Decisions to Purchase Housing. *International Journal of Seocology*, 2(02), 065-070.
- Sholihuddin, M. A., Rivai, A., & Saragih, B. (2020). The Effect of Location and Price on Consumer Satisfaction through Buying Decisions on PT. Adhi Persada Property.

LAMPIRAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Nilai sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Persepsi Harga (X ₁)			
X _{1.1}	0,879	0.000	Valid
X _{1.2}	0,877	0.000	
X _{1.3}	0,880	0.000	
Lokasi (X ₂)			
X _{2.1}	0,561	0.000	Valid
X _{2.2}	0,604	0.000	
X _{2.3}	0,711	0.000	
X _{2.4}	0,639	0.000	
X _{2.5}	0,430	0.000	
X _{2.6}	0,683	0.000	
Keputusan Pembelian (Y)			
Y ₁	0,741	0.000	Valid
Y ₂	0,810	0.000	
Y ₃	0,654	0.000	
Y ₄	0,741	0.000	

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Jumlah Sampel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X ₁)			
X _{1,1}	104	0,926	Reliabel
X _{1,2}	104		
X _{1,3}	104		
X _{1,4}	104		
Lokasi (X ₂)			
X _{2,1}	104	0,750	Reliabel
X _{2,2}	104		
X _{2,3}	104		
X _{2,4}	104		
X _{2,5}	104		
X _{2,6}	104		
Keputusan Pembelian (Y)			
Y _{1,1}	104	0,833	Reliabel
Y _{1,2}	104		
Y _{1,3}	104		
Y _{1,4}	104		

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	90
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Keterangan
	VIF	
Persepsi Harga (X_1)	1,001	Tidak terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X_2)	1,001	
<i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>		

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	0,268	
Lokasi (X_2)	0,701	

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Beta	t	Sig.	Ket
<i>(Constant)</i>	1,880			Signifikan
Persepsi Harga (X_1)	0,223	2,417	0,017	
Lokasi (X_2)	0,334	3,617	0,000	
<i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	9,679	0.000

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Ket
Persepsi Harga (X_1)	2,417	0,017	Signifikan
Lokasi (X_2)	3,617	0,000	
<i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>			

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 10. Hasil Uji R dan R²

R	R²	<i>Adjusted R Square</i>
0,406	0,165	0,148

Sumber: Data diolah, 2021