



## PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN TEH NORA DI SICINCIN

Nini<sup>1\*</sup>, Agus Nurofik<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Sumatera Barat

<sup>1</sup>nini03598@gmail.com

### Abstract

*With the increasing trend of contemporary drinks in various age groups, especially young people, it shows the great business opportunities in this business. However, several factors such as price and location variables must be considered for the sustainability of the business in this field. This study aims to determine the effect of price and location on consumer purchasing decisions on Teh Nora beverage products located in Sicincin, West Sumatra Province. In this study, the researcher chose a quantitative method. The population used was Teh Nora consumers with a sample of 40 people determined based on the purposive sampling technique. The data used came from primary data collected through questionnaires. And for data analysis, this study used multiple linear regression tests using SPSS version 30.0. The results of the study showed that price (X1) with a sig. <0.001 partially (alone) had a significant effect on purchasing decisions (Y), as well as location (X2) with a sig. <0.001 also partially (alone) had a significant effect on purchasing decisions (Y). While simultaneously both price (X1) and location (X2) also had a significant effect on purchasing decisions (Y) with a sig. <0.001.*

*Keywords: price, purchasing decision, location*

### Abstrak

Dengan maraknya tren minuman kekinian di berbagai kalangan usia terutama anak muda menunjukkan besarnya peluang usaha pada bisnis ini. Namun beberapa faktor seperti variabel harga dan lokasi harus dipertimbangkan untuk keberlanjutan usaha dibidang ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Teh Nora yang berlokasi di Sicincin , Provinsi Sumatera Barat. Dalam penelitian ini peneliti memilih metode kuantitatif. Populasi yang dipakai adalah konsumen Teh Nora dengan sampel sebanyak 40 orang yang ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan berasal dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Dan untuk analisis data penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 30.0. Hasil penelitian memaparkan bahwa harga (X1) dengan nilai sig. <0,001 secara parsial(sendiri) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), begitupun lokasi (X2) dengan nilai sig. <0,001 juga secara parsial(sendiri) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara simultan baik harga (X1) maupun Lokasi (X2) turut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig. <0,001.

Kata Kunci : harga, keputusan pembelian, lokasi

## 1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini yang ditandai dengan cepatnya perkembangan informasi masyarakat dapat sangat mudah mengakses dan tentunya membagikan informasi terkait berbagai informasi yang sedang tren [1]. Salah satu contohnya adalah maraknya berbagai informasi referensi, minuman kekinian di media sosial yang seakan-akan sudah menjadi budaya konsumsi baru dikalangan masyarakat yang mengukur pencapaian berdasarkan apa yang sedang tren di media sosial. Kebutuhan akan konsumsi minuman kekinian di berbagai kalangan usia pun mulai meningkat bahkan tak sedikit orang membelinya untuk jajanan sehari-hari. Fenomena ini tentu adalah kabar yang baik bagi para pengusaha karena menunjukkan adanya peluang besar bagi para pengusaha untuk menjalankan bisnis di bidang baverage. Sebab itu banyak para pengusaha yang berlomba-lomba untuk sukses terjun ke bidang usaha yang cukup menjanjikan ini.

Maka ada beberapa hal krusial yang perlu menjadi pertimbangan bagi pengusaha bisnis untuk keberhasilan serta berberlanjutan bisnisnya. Salah satu upayanya adalah dengan fokus meningkatkan minat beli konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang penting dari perspektif konsumen. Harga dan lokasi merupakan hal yang akan dipertimbangkan calon pembeli dalam suatu keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu harga. Harga diartikan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen agar mendapatkan manfaat atau agar suatu produk atau jasa bisa digunakan serta dapat pula diartikan sejumlah uang yang dikenakan atas produk dan jasa [2]. Mengacu kepada penelitian terdahulu [3,4,5] menemukan bahwa harga adalah variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Faktor kedua yaitu lokasi. Lokasi merupakan ruang dimana perusahaan melakukan kegiatannya untuk membuat produk yang akan diperoleh dan tersedia bagi pelanggan yang disasar [6]. Lokasi yang dipilih para pengusaha hendaknya mempertimbangkan kemudahan akses oleh konsumen, strategis, dan nyaman untuk disinggahi. Berdasarkan penelitian terdahulu [3,5,7] menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lainnya [8] menunjukkan bahwa variabel lokasi ternyata tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan maka penting bagi peneliti untuk menganalisis lebih jauh topik ini dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Teh Nora”.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Minuman Teh Nora Sicincin. Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel independennya adalah harga (X1) dan lokasi (X2). Data yang dipakai yaitu data primer yang diperoleh dari hasil balasan kuesioner oleh responden. Populasi yang digunakan adalah konsumen Hayyou Ice dengan sampel sebanyak 40 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menjadi sampel pada penelitian ini yaitu : (1) Responden merupakan pelanggan Teh Nora yang berumur minimal 15 tahun; (2) Responden mengetahui harga produk Teh Nora; (3) Responden mengetahui lokasi/keberadaan Hayyou Ice. Penghimpunan data melalui kuesioner pada penelitian mengenakan pengukuran skala likert (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju).

Supaya data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka peneliti harus mengelola dan menganalisis data agar mampu dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan [9]. Pengolahan data penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda melalui bantuan software SPSS 30. Selain itu dilakukan juga uji validitas dan reliabilitas pd instrument penelitian serta uji hipotesis yang berisi uji t dan uji F.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Pada uji validitas, bila r hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) serta nilainya positif, maka indikator dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Variabel	Butir Item	r <sup>2</sup> hitung	r <sup>2</sup> tabel	Sig.	Penilaian
Harga (X1)	X1.1	0,581	0,312	< 0,001	Valid
	X1.2	0,720	0,312	< 0,001	Valid
	X1.3	0,797	0,312	< 0,001	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,737	0,312	< 0,001	Valid
	X2.2	0,613	0,312	< 0,001	Valid
	X2.3	0,685	0,312	< 0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,745	0,312	< 0,001	Valid
	Y2	0,598	0,312	< 0,001	Valid
	Y3	0,833	0,312	< 0,001	Valid
	Y4	0,578	0,312	< 0,001	Valid

Sumber: data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 30 (2024)

Berdasarkan hasil uji variabel penelitian pada tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel 0,312 . Hal ini menunjukkan bahwasanya keseluruhan item valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan statistik cronbach alpha dan jawaban dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Ketentuan	Keterangan
Harga(X1)	0,780	CA>0,6	Reliabel
Lokasi(X2)	0,720	CA>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,780	CA>0,6	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 30 (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2, memaparkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (CA) masing- masing variabel melebihi ketentuan yaitu 0,6. Maka dapat disimpulkan keseluruhan item tersebut reliabel.

### Persamaan Regresi

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji regresi linier berganda yang ditujukan untuk mencari tahu ada atau tidaknya suatu pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Koefisien terstandarisasi B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.950	1.886	2.094	.043
	Harga (X1)	.726	.116	6.267	<.001
	Lokasi (X2)	.821	.134	6.144	<.001

a. variabel terikat: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 30 (2024)

Dari analisis regresi linier berganda pada tabel 3 dihasilkan pernyataan :

- Konstanta 3.950, jika nilai harga (X1) dan lokasi (X2) adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) secara konstan dengan nilai 3.950 dengan syarat variabel lain tetap.
- Variabel Harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,726 yang diartikan bahwa keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,726 setiap kenaikan sebesar satuan variabel harga.
- Variabel Lokasi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,821 yang diartikan bahwa keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,821 setiap kenaikan sebesar satuan variabel lokasi.

### Uji t

Uji t ditujukan untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh parsial(sendiri) yg diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar <.001 < dari 0,05. Juga nilai t hitung 6,267 > 2,021 t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel harga (X1) secara parsial(sendiri) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- Nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar <.001 < 0,05. Juga nilai t hitung 6,144 > 2,021 t tabel, sehingga dapat disimpulkan

bahwasanya variabel lokasi (X2) secara parsial(sendiri) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji f

Uji f ditujukan untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y).

Tabel 4. Hasil Uji f

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Sig.	
1	Regression	68.496	2	34.248	43.095	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	29.404	37	.795		
	Total	97.900	39			

a. Variabel terikat: Keputusan pembelian (Y)

b. Prediktor: (konstan), Lokasi (X2), Harga (X1)

Sumber: data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 30 (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 dapat diperhatikan bahwa nilai sig 0,001 < 0,05 dan nilai f hitung 43,095 > 3,23 f tabel, yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga (X1) dan lokasi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memaparkan bahwasanya harga memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat pada hasil uji t dengan nilai sig. sebesar <.001 < dari 0,05 dan nilai t hitung 6,267 > 2,021 t tabel. Hasil penelitian ini serasi dengan penelitian sebelumnya antara lain oleh; Pratama & Lestari (2023), Rara, dkk (2023), Ikrom dan Pradiani (2023), Rahman (2022) yang juga menyatakan bahwasanya harga memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen [3,5,7,8].

Dalam hal penetapan harga produk minuman Teh Nora hendaknya selalu turut mempertimbangkan keseimbangan modal produksi produk dengan berbagai faktor-faktor yang menarik dari perspektif konsumen seperti kesesuaian harga atas kualitas produk minuman, keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan produk saingan serupa sehingga dapat diperoleh harga yang tepat dan bersaing. Hal ini dapat diartikan lebih lanjut bahwa semakin tepat penentuan harga produk yang sesuai bagi konsumen sasaran maka akan semakin meningkatkan kecenderungan tingkat pembelian terhadap produk tersebut.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memaparkan bahwasanya lokasi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai sig. <.001 < dari 0,05 serta nilai t hitung 6,144 > 2,021 t tabel. Hasil penelitian ini serasi dengan penelitian Pratama & Lestari (2023), Rara, dkk

(2023), Ikrom dan Pradiani (2023) yang turut menyatakan bahwa lokasi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [3,4,5,7]. Namun didapati juga bahwasanya penelitian ini tidak serasi dengan penelitian oleh Rahman (2022), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) [8].

Lokasi yang dipilih untuk suatu usaha akan sangat memengaruhi pertumbuhan usaha di masa depan. Pertimbangan seperti kestrategisan lokasi dimana mudah diakses oleh konsumen sasaran, dekat dengan pusat keramaian, kedekatan dengan pesaing serta nyaman untuk disinggahi sangatlah penting dalam pemilihan lokasi. Sudah banyak sekali contoh kegagalan usaha disebabkan kesalahan dalam memilih lokasi yang kurang strategis seperti sulit dijangkau oleh calon pembeli sehingga banyak dari mereka yang mengurungkan niatnya untuk membeli produk. Para pembeli tentu akan lebih tertarik membeli produk yang tempatnya mudah diakses karena akan menghemat waktu dan tenaga mereka. Hal ini dapat diartikan bahwa pemilihan lokasi yang tepat sangatlah penting karena akan bermuara kepada tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini memaparkan bahwasanya harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini ditunjukkan dengan hasil uji f dengan nilai sig.  $0,001 < 0,05$  dan nilai f hitung  $43,095 > 3,23$  f tabel serta nilai R Square sebesar 0,700 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga (X1) dan lokasi (X2) secara simultan(bersama-sama) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70%. Penelitain ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Pratama & Lestari (2023), Rara, dkk (2023), Ikrom dan Pradiani (2023), Rahman (2022) yang turut mengemukakan hasil serupa bahwa secara simultan harga dan lokasi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3,4,5,7,8].

Hasil ini dapat diartikan kedua variabel yaitu harga dan lokasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap besaran tingkat keputusan pembelian oleh konsumen, maka pemilik usaha diharapkan dapat terus memperhatikan setiap pertimbangan dan perubahan yang akan diambil terkait faktor tersebut. Selalu memastikan untuk menetapkan harga terbaik dan memperhatikan kenyamanan lokasi bagi konsumen sangatlah penting untuk kemajuan usaha dalam rentang waktu yang lama.

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil dalam pemaparan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) memberi pengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk minuman Teh Nora. Variabel lokasi (X2) memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk minuman Teh Nora. Variabel harga (X1) dan lokasi (X2) secara simultan(bersama-sama) memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk minuman Teh Nora.

#### Daftar Rujukan

- [1] Dewi, L. S. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Global Aksara Pers. Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- [2] Silkoset, R. (2023). *Pricing: A Guide To Pricing Decision*. De Gruyter.
- [3] Pratama, M.R. & Lestari, R.B. (2023). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Brasserie Bakery*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen. Vol 5(1), 53-59.
- [4] Sitio, R., Sianipar, C. V., & Pasaribu, R. S. (2021). *Analisis Harga, Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. eCo-Buss, 4(2), 322–331.
- [5] Rara, B., Pasulu, I., & Kannapadang, D. (2023). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Coffee*. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 3(3), 90–102.
- [6] Maitimu, S. (2017). *Ladang Emas: Bagaimana Menentukan Lokasi Bisnis yang Tepat*. Elex Media Komputindo.
- [7] Ikrom, M. F. D., & Pradiani, T. (2023). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Tanah Kavling Bukit Palm Singhasari Malang*. Jurnal Manajemen Dan Profesional, 4(2), 133–145.
- [8] Rahman, A.(2022). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi*. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, Vol. 6 No. 2
- [9] Akbar, Y. R. (2020). *Analisis Kuantitatif: Pengolahan Data Statistik Menggunakan SPSS & Pengumpulan Data Survei Google Form/Survey Monkey (Vol. 1)*. Pena Persada.