



Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Konsumen Minuman Lokita Indonesia
Cabang Sindurjan-Purworejo)

Dimah Muzamil¹, Anes Arini², Dewi Shanti Nugrahani³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo

Jl. Gajah Mada Km. 7, Dukuh, Dukuhrejo, Kec. Bayan, Kab. Purworejo
Jawa Tengah 54224

dmuzamil1401@gmail.com

Abstract

This study aims to analyse the effect of price and location on consumer purchasing decisions for Lokita drinks at Sindurjan Branch. The population in this study are consumers who are / have ever bought Lokita drinks at the Sindurjan Branch located on Dr Setia Budi Purworejo street, the number of which is immeasurable / infinite. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data collection techniques are through observation, questionnaires, interviews, literature study and documentation. The results showed that the price and location variables had a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. Thus, these two variables are important factors that influence consumer purchasing decisions for Lokita drinks at Sindurjan Branch.

Keywords: Price, Location, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang/pernah membeli minuman Lokita di Cabang Sindurjan yang terletak di jalan Dr. Setia Budi Purworejo yang jumlahnya tidak terukur/terhingga. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, kuesioner, wawancara, studi Pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen minuman Lokita di Cabang Sindurjan.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Ketatnya persaingan para pelaku usaha bisnis kuliner dalam mendapatkan kepercayaan konsumen menyebabkan banyak pengusaha harus memikirkan dan merancang berbagai strategi yang tepat dalam mempengaruhi perhatian calon konsumen untuk bisa penasaran, tertarik, menyukai, dan pada akhirnya bersedia mengambil suatu keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Irwansyah et al (2021:13) ada berbagai faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian meliputi; kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Berdasarkan pendapat Irwansyah tersebut diatas jelaslah sudah bahwa variabel harga dan variabel lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hari susanto (2023) yang menunjukkan hasil bahwa secara simultan harga (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian lain yang dilakukan oleh Megawati dan Marlina (2020) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain keputusan pembelian, harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, Salah satu strategi yang biasanya dilakukan oleh pesaing untuk merebut perhatian konsumen adalah dengan menetapkan harga yang lebih murah. Hal ini tentunya bukan tanpa alasan karena kecenderungan konsumen akan berusaha mencari produk sejenis yang harganya lebih murah. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Khotler dan Armstrong (2014) bahwa indikator harga meliputi keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kemampuan (daya saing), kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Selain keputusan pembelian dan harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Lokasi menurut Tjiptono (2017:345) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi usaha yang dapat menarik perhatian konsumen paling tidak memiliki beberapa indikator seperti yang disampaikan oleh Tjiptono (2016) yang meliputi: akses,

visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Purworejo merupakan salah satu daerah yang bisnis kulinernya berkembang pesat, hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya para penjual makanan dan minuman di sepanjang jalan baik di waktu siang maupun malam hari. Secara geografis Purworejo termasuk daerah yang mempunyai iklim tropis sehingga kondisi udaranya cenderung panas. Makanya tidak heran jika di Purworejo saat ini sudah banyak sekali bermunculan gerai minuman kekinian di lokasi-lokasi strategis yang menawarkan minuman dingin dengan berbagai macam jenis dan rasa yang bervariasi serta harga yang bersaing.

Salah satu *brand* minuman kekinian yang sudah sangat familiar oleh generasi milenial saat ini adalah Lokita. Lokita Indonesia merupakan salah satu *brand franchise* minuman yang berasal dari Wonogiri. Berdiri pada Bulan Desember 2020 dengan konsep produk kekinian dan *instagramable* cocok untuk semua kalangan, tersedia sekitar 58 varian rasa yang segar dan nikmat dengan harga yang sangat bervariasi mulai dari Rp 5.000 sampai dengan Rp 16.000 yang semuanya itu tentunya terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen di tiap-tiap segmennya dan yang terpenting lagi produknya pun juga berkualitas karena terbuat dari bahan-bahan pilihan yang berkualitas dan aman untuk kesehatan.

Saat ini, Lokita berhasil memiliki 300 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Di Purworejo sendiri Lokita *launching* pertama kali pada Januari 2021 yang sampai dengan saat ini sudah memiliki 19 Cabang yang berlokasi di tempat-tempat yang strategis, contohnya saja di Jodo plaza, Waka-waka Plaosan dan ditepi jalan-jalan raya yang semuanya mudah dijangkau oleh konsumen. Pada penelitian ini objek penelitian akan difokuskan pada Lokita Cabang Sindurjan yang berada di Jalan Dr. Setia Budi. Berdasarkan pengamatan peneliti, Lokita Cabang Sindurjan teridentifikasi masalah berkaitan dengan harga produk. Harga yang ditetapkan untuk minuman Lokita ternyata lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaing. Selanjutnya berkaitan dengan Lokasi juga ditemukan permasalahan yaitu tulisan yang ada pada papan nama yang dipasang tidak mudah terlihat dari jarak jauh dan lahan parkir juga relatif sempit sehingga menyulitkan ketika akan parkir kendaraan. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas

maka penelitian ini difokuskan pada judul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Minuman Lokita Indonesia Cabang Sindurjan-Purworejo)”.

Adapun yang jadi rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan?
2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan?
3. Apakah secara simultan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan?

Hipotesis dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

- H1 : Secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan.
- H2 : Secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan.
- H3 : Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah awal dalam siklus perilaku konsumen yang mendorong individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sebelum memasuki tahap perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Setiadi (2019: 323), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler (2018:70), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih dari berbagai opsi yang tersedia, dipengaruhi oleh kualitas, harga yang sesuai, serta pertimbangan lain yang memperkuat keinginan mereka untuk membeli barang yang benar-benar mereka perlukan atau inginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pembelian konsumen juga memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Konsumen merasa terikat dengan produk yang sudah dikenal karena sudah merasakan manfaatnya. Karena itu, konsumen merasa enggan mencoba produk baru dan harus beradaptasi lagi. Sebagai gantinya, konsumen lebih memilih produk yang sudah akrab bagi mereka.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika konsumen merasakan manfaat yang sesuai dari suatu produk, mereka cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen berharap agar orang lain juga bisa merasakan kualitas yang luar biasa dari produk tersebut dan memandangnya lebih unggul dibanding produk lain.

Harga

Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 151), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Lokasi

Pengertian Lokasi

Pengertian Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Levy (2014 : 213), lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati dalam Gugun (2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat yang digunakan atau ditentukan oleh suatu perusahaan untuk beroperasi dan tempat untuk menjual suatu barang dan jasa kepada konsumen.

Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 159) terdapat delapan faktor dalam pemilihan lokasi :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :

- a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat.

METODE PENELITIAN

Data dalam peneliian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data kualitatif yang meliputi gambaran umum variabel penelitian yang terdiri dari variabel lokasi, variabel harga dan variabel keputusan pembelian dan data kuantitatif yang berupa hasil jawaban dari kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen minuman Lokita Indonesia Cabang Sindurjan yang hasil jawaban kuesioner tersebut sudah di *scoring*. Selanjutnya data penelitian juga diperoleh dari dua sumber yaitu sumber data primer yang diperoleh secara langsung di objek penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang sedang/pernah membeli minuman Lokita di Cabang Sindurjan dan sumber data sekunder pada penelitian ini dapat diperoleh dari jurnal penelitian, buku-buku, majalah, internet dan lain sebagainya. Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang/pernah membeli minuman Lokita di Cabang Sindurjan yang terletak di jalan Dr. Setia Budi Purworejo

yang jumlahnya tidak terukur/terhingga. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan peneliti mengacu pada pendapat Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016:06) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Oleh karena jumlah populasi tidak terukur/terhingga maka sampel yang di ambil sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan. Data diperoleh melalui kuesioner berbasis skala likert. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SPSS for windows* versi 21, dan teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2) uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Variabel Penelitian

1. Variabel Harga (X1)

a) Keterjangkauan Harga

- 1) Harga minuman Lokita Cabang Sindurjan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat

Minuman Lokita terdiri dari beberapa varian harga yaitu mulai dari Rp 5.000 sampai dengan Rp 16.000. Adanya varian harga tersebut memungkinkan semua lapisan masyarakat dapat membeli minuman Lokita sesuai dengan kemampuan keuangannya.

- 2) Harga minuman Lokita sesuai dengan ukuran produk

Minuman Lokita Cabang Sindurjan terdiri dari 3 kemasan yaitu *regular*, L dan XL. Kemasan *regular* isi 350 ml, Kemasan L isi 450 ml dan kemasan XL isi 550 ml. Tarif harga yang ditetapkan benar-benar sudah sesuai dengan ukuran produknya.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

- 1) Harga minuman Lokita Cabang Sindurjan sesuai dengan kualitas rasa yang didapatkan

Tarif harga yang ditetapkan untuk minuman Lokita Cabang Sindurjan benar-benar sesuai dengan kualitas rasanya. Minuman Lokita berbahan

dasar gula murni, susu UHT, susu kental manis dan krim. Minuman ini akan terasa semakin segar dan nikmat apabila ramuannya ditambah bahan-bahan lainnya seperti coklat, kopi, teh, keju, *fruit jam*, *yoghurt*, dan *yakult*.

- 2) Harga minuman Lokita Cabang Sindurjan sesuai dengan kandungan gizi yang ada di dalamnya

Minuman Lokita selain menimbulkan kesegaran juga di dalamnya terdapat kandungan gizi karena minuman ini dicampur dengan bahan-bahan yang mengandung banyak unsur gizi seperti susu, *thai tea*, *green tea*, *fruit jam*, keju, *yakult* dan *yoghurt*.

- c) Sesuai kemampuan atau daya saing harga

- 1) Harga minuman Lokita Cabang Sindurjan lebih ekonomis dibandingkan dengan minuman lain yang sejenis

Minuman Lokita Cabang Sindurjan menawarkan 3 ukuran cup dengan varian harga dimulai dari yang paling murah yaitu harga Rp 5.000-Rp 8.000 untuk ukuran regular, kemudian harga Rp 10.000-Rp 12.000 untuk ukuran *large*, dan harga Rp 16.000 untuk ukuran XL atau *premium*. Disini, Lokita mencoba untuk lebih ekonomis dengan memberikan pilihan ukuran kemasan dan harga yang beragam bagi konsumennya dikarenakan setiap konsumen memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda-beda. Hanya dengan harga mulai dari Rp 5.000, yaitu lebih murah dari pesaing, konsumen sudah bisa membawa pulang minuman yang enak, segar, serta berbahan *food grade* yang aman untuk dikonsumsi.

- 2) Harga minuman Lokita Cabang Sindurjan dapat bersaing dengan minuman lain yang sejenis

Minuman Lokita Cabang Sindurjan menetapkan harga yang terjangkau dengan tujuan dapat dijangkau oleh banyak kalangan. Penetapan harga yang terjangkau ini dapat bersaing dengan minuman lain yang sejenis yang menawarkan harga yang sama atau lebih murah.

2. Variabel Lokasi (X2)

a) Akses

- 1) Lokasi gerai Lokita Cabang Sindurjan mudah dilalui oleh konsumen

Lokita Cabang Sindurjan terletak di pusat kota, tepatnya berada di jalan Dr.Setia Budi yang merupakan jalan beraspal yang berada dalam kondisi baik dan memiliki dua jalur berlawanan arah yang mana bisa dilalui kendaraan roda dua dan empat. Meskipun jalan tersebut tidak selebar jalan utama, namun jalan tersebut merupakan jalur alternatif yang banyak dilalui kendaraan dan pejalan kaki.

- 2) Lokasi gerai Lokita Cabang Sindurjan dapat dijangkau oleh transportasi umum

Lokasi gerai minuman Lokita Cabang Sindurjan letaknya memang bukan di tepi jalan raya yang dilalui transportasi umum, meskipun begitu gerai minuman Lokita Cabang Sindurjan ini relatif mudah dijangkau karena letaknya dekat dengan jalur utama yang sering dilalui transportasi umum, yaitu sekitar 50-100 meter.

b) Visibilitas

- 1) Lokasi gerai minuman Lokita Cabang Sindurjan mudah dilihat oleh konsumen dari tepi jalan raya

Gerai minuman Lokita Cabang Sindurjan terletak tepat di tepi jalan raya. Gerai juga dilengkapi dengan papan nama toko. Selain itu gerai memiliki warna dinding dan atribut yang berwarna serba hijau daun, membuatnya terlihat mencolok dan mudah terlihat dari tepi jalan.

- 2) Papan nama gerai minuman Lokita Cabang Sindurjan dapat dibaca dengan jelas

Untuk memudahkan konsumen menemukan keberadaan Gerai minuman Lokita Cabang Sindurjan maka tepat pada bagian muka gerai dipasang papan nama yang berukuran cukup besar. Tulisan Lokita berwarna putih dengan *background* warna hijau muda. Warna hijau muda dan putih merupakan perpaduan warna yang cukup kontras sehingga tulisan tersebut dapat dilihat dengan jelas dan mudah dibaca meskipun dari kejauhan. Selain

itu papan nan juga dilengkapi gambar logo khas Lokita yang mudah dilihat dari seberang jalan.

c) Tempat Parkir

- 1) Area parkir pada gerai minuma Lokita Cabang Sindurjan dapat menampung kendaraan roda dua dan roda empat

Area parkir pada gerai minuman Lokita Cabang Sindurjan memang tidak cukup luas, karena letaknya tepat di bahu jalan raya. Meskipun begitu area parkirnya tetap bisa untuk menampung kendaraan roda dua dan roda empat dalam waktu yang bersamaan.

- 2) Tersedia area parkir pada gerai Lokita Cabang Sindurjan

Gerai minuman Lokita Cabang Sindurjan menyediakan area parkir yang tidak menyulitkan bagi konsumen ketika memarkir kendaraannya. Kondisi area parkir sudah dipasang *paving* dan medannya rata. Selain itu parkir tidak dipungut biaya dan kendaraan yang terparkir bisa diawasi dengan mudah dari dalam gerai.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a) Kemantapan Pada Sebuah Produk

- 1) Saya bersedia membeli minuman Lokita Cabang Sindurjan karena aman untuk dikonsumsi

Minuman Lokita tidak hanya enak dikonsumsi tetapi juga aman dikonsumsi karena minuman ini tanpa pemanis buatan, sudah lulus uji BPOM dan PIRT. Selain itu, sudah bersertifikat Halal MUI juga. Artinya minuman Lokita aman untuk dikonsumsi. Minuman lokita berbahan dasar pilihan yang sudah *Premium Food*.

- 2) Saya bersedia membeli minuman Lokita Cabang Sindurjan karena kemasannya menarik

Minuman Lokita menggunakan *cup* plastik berkualitas yang cukup tebal dan aman dimana terdapat nama merek, gambar desain yang menarik dan berwarna, serta tulisan garansi kekecewaan yang dilengkapi dengan nomor *customer service*. Selain itu untuk penutup *cup* Lokita menggunakan mesin *sealer* yang membuatnya tidak mudah tumpah dan lebih higienis.

Khusus untuk *cup* XL, lokita menggunakan *cup* dan tutup plastik tipe

premium injection yang memiliki bahan lebih tebal dan kokoh. Selain itu *cup injection* memiliki kelebihan *eco-friendly* dan bisa di gunakan kembali, tidak seperti *cup* plastik biasa yang hanya bisa digunakan satu kali pakai.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

- 1) Saya terbiasa membeli minuman Lokita Cabang Sindurjan karena bernutrisi/bergizi

Lokita menggunakan bahan dasar seperti susu UHT, *green tea*, *thai tea*, *yakult*, *fruit jam*, dan *yoghurt* yang memiliki manfaat bagi tubuh.

- 2) Saya terbiasa membeli minuman Lokita Cabang Sindurjan karena selalu konsisten dalam rasa/rasa tidak berubah-ubah

Minuman Lokita memiliki konsistensi rasa karena dalam penyajiannya harus berdasarkan pada SOP (prosedur operasional standar) yang sudah ditetapkan, yaitu menggunakan resep sesuai takaran dalam penyajiannya. Selain itu selalu mengusahakan untuk konsisten dalam menggunakan bahan dari *brand* yang sama atau tidak mengganti *brand* yang berpotensi menurunkan kualitas rasa sehingga minuman Lokita selalu konsisten dalam rasa.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

- 1) Saya bersedia merekomendasikan minuman Lokita Cabang Sindurjan kepada teman-teman untuk membelinya

Adanya konsistensi rasa pada minuman Lokita, berbahan dasar *premium food*, adanya legalitas, lokasinya yang strategis dan harga yang terjangkau itu semua akan membentuk pengalaman baik/memuaskan bagi konsumen. Dan Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik atau memuaskan tersebut maka konsumen ada kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya seperti teman-temannya dengan harapan teman-temannya tersebut juga akan mendapatkan pengalaman yang sama seperti dirinya.

- 2) Saya bersedia merekomendasikan minuman Lokita Cabang Sindurjan kepada keluarga besar saya untuk membelinya

Adanya konsistensi rasa pada minuman Lokita, berbahan dasar *premium food*, adanya legalitas, lokasinya yang strategis dan harga yang

terjangkau itu semua akan membentuk pengalaman baik/memuaskan bagi konsumen. Dan ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik atau memuaskan tersebut maka konsumen ada kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya seperti keluarga besarnya dengan harapan keluarganya tersebut juga akan mendapatkan pengalaman yang sama seperti dirinya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji atau mengamati seberapa besar pengaruh antara variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 1
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.684	1.367		2.696	.008
1 Harga	.429	.106	.443	4.062	.000
1 Lokasi	.416	.105	.433	3.974	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diatas didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 3,684 + 0,429X_1 + 0,416X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3,684 mempunyai arti jika variabel harga dan variabel lokasi bernilai 0 (nol) maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,684. Persamaan regresi variabel harga bernilai 0,429, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,429. Sedangkan variabel lokasi memiliki nilai sebesar 0,416. Artinya, jika variabel lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,416.

Analisis Determinasi

Koefesien derteminasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga dan Lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

TABEL 2
HASIL UJI KOEFESIEN DETERMINASI
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.712	1.60470

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai *adjusted R Square* sebesar 0,712 hal ini berarti variabel harga dan variabel lokasi berkontribusi sebesar 71,2% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t yaitu menguji bagaimana masing-masing variabel bebas/independen (X) secara parsial terhadap variabel terikatnya (Y).

TABEL 3
HASIL UJI t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	onstant)	3.684	1.367	2.696	.008
	Harga	.429	.106	.443	.000
	Lokasi	.416	.105	.433	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan Hasil uji parsial diatas didapatkan kesimpulan pertama bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t_{tabel} ($4,062 > 1,660$) atau nilai sig sebesar ($0,000 < 0,05$), yang artinya terdapat pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian sehingga H1 yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan

pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan diterima. Kesimpulan kedua Variabel lokasi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,974 > 1,660$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan diterima.

Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan dan untuk mengetahui apakah variabel independen (Harga dan lokasi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

TABEL 4
HASIL UJI F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	635.210	2	317.605	123.339	.000 ^b
Residual	249.780	97	2.575		
Total	884.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 123,339, dan didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Berdasarkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} yang telah didapat maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($123,339 > 3,09$) dan nilai sig signifikansinya ($0,000 < 0,05$) artinya dan hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa secara simultan harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Lokita Cabang Sindurjan diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan dipengaruhi oleh harga, karena dalam kenyataannya harga minuman Lokita terjangkau oleh semua konsumen, harga minuman Lokita sesuai dengan

ukuran produk, harga minuman Lokita sesuai dengan kualitas rasanya, harga minuman Lokita sesuai dengan kandungan gizi yang ada di dalamnya, harga minuman Lokita lebih ekonomis dibandingkan dengan minuman lain yang sejenis, dan harga minuman Lokita dapat bersaing dengan minuman lain yang sejenis.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grasia, Dipayandi dan Nufzatutsaniah (2024) yang didalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Lokita Cabang Sindurjan. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan dipengaruhi oleh lokasi. Keputusan pembelian pada minuman Lokita Cabang Sindurjan dipengaruhi oleh kondisi lokasi gerai yang mudah dilalui oleh konsumen, lokasi gerai yang dapat dijangkau oleh transportasi umum, lokasi gerai yang mudah dilihat oleh konsumen dari tepi jalan raya, papan nama gerai yang dapat dibaca dengan jelas, ketersediaan area parkir, dan area parkir yang dapat menampung kendaraan roda dua dan roda empat. Lokasi gerai yang strategis akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di Lokita Cabang Sindurjan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iffan dan Yulianti (2017) yang didalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JG motor Yamaha Cabang Asia Afrika Bandung.

3. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Lokita Cabang Sindurjan. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen pada minuman Lokita Cabang Sindurjan dipengaruhi oleh harga dan lokasi. Gerai minuman Lokita Cabang Sindurjan sejauh ini dalam menetapkan harga terjangkau oleh semua konsumen, harga minuman sesuai dengan ukuran produk, harga minuman sesuai dengan kualitas rasanya, harga minuman sesuai dengan kandungan gizi yang ada di dalamnya, harga minuman lebih ekonomis dibandingkan dengan minuman lain yang sejenis, dan harga minuman dapat bersaing dengan minuman lain yang sejenis. Dari segi lokasi gerai minuman Lokita Cabang Sindurjan berada pada lokasi yang mudah dilalui oleh konsumen, lokasi dapat dijangkau oleh transportasi umum, lokasi mudah dilihat oleh konsumen dari tepi jalan raya, papan nama gerai dapat dibaca dengan jelas, gerai Lokita

menyediakan area parkir, dan area parkir pada gerai Lokita juga dapat menampung kendaraan roda dua dan roda empat.

Hasil penelitian tersebut di atas juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviyanti dkk (2021) dengan hasil penelitian yaitu harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Minuman Lokita Indonesia Cabang Sindurjan-Purworejo), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi berganda $Y = 3,684 + 0,429X_1 + 0,416X_2$ menunjukkan bahwa harga (X_1) dan lokasi (X_2) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika harga meningkat satu satuan, keputusan pembelian naik 0,429, dan jika lokasi meningkat satu satuan, keputusan pembelian (Y) naik 0,416.
2. Nilai adjusted R Square sebesar 0,712 mengindikasikan bahwa harga dan lokasi berkontribusi 71,2% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya (28,8%) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan dan citra merek.
3. Uji t menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung untuk variabel harga 4,062 dan lokasi 3,974, keduanya lebih besar dari t tabel (1,660715) serta nilai sig < 0,05.
4. Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 123,339, lebih besar dari F tabel (3,09), dengan nilai sig < 0,05. Ini berarti harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Lokita Cabang Sindurjan.

Saran

Saran saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu antara lain:

1. Pihak Lokita bisa juga memberikan *discount* harga kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak atau mengadakan *giveaway* pada *momentmoment* tertentu seperti hari ulang tahun konsumen,
2. Agar pihak Lokita terus berupaya meningkatkan keamanan dan kenyamanan lokasi gerai dengan cara menyediakan lahan parkir yang lebih luas, memasang papan nama yang dapat dilihat dari segala arah, menyediakan kursi untuk tempat duduk konsumen pada saat menunggu pesanan dan rajin memangkas ranting-ranting pohon di depan gerai sehingga tidak menutupi papan nama Lokita.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis berikan kepada kedua orang tua serta saudara-saudara penulis yang terus mendukung penulis. Kemudian juga kepada STIE Rajawali yang telah memfasilitasi dan membantu jalannya penelitian ini dan pihak Lokita Purworejo yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan kepada penulis.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amiyani, R. 2016. *Teknik Sampling*. Yogyakarta: UNY.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Gani, & Irwan, dkk. 2014. *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

- Grasia, Dipayanti, Nufzatutsaniah. 2024. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giordano Living World Alam Sutera Tangerang Selatan. Jurnal Pemasaran Kometitif*. Vol 7.No. 3. Universitas Pamulang.
- Hari Susanto. 2023. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah DiSampit*. Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. Jilid 2. Hal: 1-10. Universitas Ciputra.
- Iffan, Yulianti. 2017. *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada JG Motor Yamaha Cab.Asia Afrika Bandung*. Jurnal Riset Bisnis & Manajemen. Vol 7. No. 1. Hal 21-32. Universitas Komputer Indonesia.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Irwansyah, Rudy Dkk. 2021. *Perilaku Konsumen.Cetakan Pertama*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kasmir. 2006. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta:CAPS (Center Academic Publishing Center).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Vol 2). (B.Molan, Penerj.) Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Keller. 2016, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Khotler, Phillip, and Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing In New Jersey*: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall, 2017.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Khotler, P & Armstrong, G. 2017. *Principle of Marketing. 15th edition, New Jersey*: Prentice-Hall Published.
- Kotler & Keller. 2018. *Perilaku Konsumen. (Sikap dan Pemasaran)*. Terjemahan : Firmansyah, M.A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Megawati, C & Marlina. 2020. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Podo Joyo*. Vol.5. No. 2 Performa: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis.

- Panjaitan, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang : Penerbit Sukarno Pressindo.
- Rohman, T. 2018. “*Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di BPR Artahuda Mandiri Margoyoso Pati*”. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. Journal of Economic, Management, Accounting and Technolog. Vol.4. No.1. Hal: 43–54.* Universitas Pamulang.
- Satriadi, Dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sekaran. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Setiyadi. R. 2018. *Pengaruh Stres Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran : prinsip dan pemasaran*. ANDI : Yogyakarta.
- Wijayanto. 2023. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Angkringan Kraksaan*. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 9. No. 1. Hal: 26-31. Politeknik Negeri Malang