

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PELANGGAN TOKO BUKU
(Studi Kasus pada Toko Media Ilmu Karanganyar)**

Luklu'ul Khikmah¹, Bahri Kamal², Fitri Amaliyah³

^{1,2,3}*Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*

Korespondensi email: khikmahlulu@gmail.com

Abstrak

Toko Media Ilmu Karanganyar adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang perdagangan buku dan alat tulis kantor. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar, untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar, untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Toko Media Ilmu Karanganyar. Pemilihan sampel melalui metode Sampling Insidental / *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Media Ilmu Karanganyar, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Media Ilmu Karanganyar, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Media Ilmu Karanganyar.

Kata kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF LOCATION AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS ON
BOOKSHOP CUSTOMERS
(Case Study Media Ilmu Store at Karanganyar)***

Abstract

Media Ilmu Karanganyar store is one of the businesses engaged in trading books and office stationery. The purposes of this research were to determine the effect of location on purchasing decisions on the customers of the Media Ilmu Karanganyar Store, to know the effect of price perception on purchasing decisions on the customers of the Media Ilmu Karanganyar Store, to know the effect of location and price on purchasing decisions on customers of Media Ilmu Karanganyar Store. The population taken in this study were all customers who shopped at the Media Ilmu Karanganyar Store. Sample selection through the Incidental Sampling method is a sampling technique based on chance, that is, any customer who coincidentally meets the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person who happened to be met is suitable as a data source. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique was multiple regression analysis. The results showed that the location variable had an effect on purchasing decisions at the Media Ilmu Karanganyar Store, the price variable had no effect on purchasing decisions at the Media Ilmu Karanganyar store, Location and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Media Ilmu Karanganyar Store.

Keywords: Location, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu beruaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. (Kotler 2003:10).

Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan diharuskan mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan di antaranya tentang lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan promosi yang maksimal sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan

memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, perusahaan dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut penting bagi perusahaan untuk mengetahui adanya peluang pasar yang dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga selera dan kepuasan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan itu.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2000). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah Lokasi, harga, dan lain sebagainya.

Lupiyoadi (2001:61-62) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan harus mempertimbangkan dimana akan memilih lokasi untuk usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Apabila lokasi perusahaan strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Kesalahan dalam memilih lokasi akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan mengalami kerugian. Selain lokasi yang strategis, salah satu keputusan pembelian yang dianggap paling berpengaruh yaitu harga yang terjangkau.

Menurut Alma (2011:169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor

terpenting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata – rata produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan. Sementara harga yang lebih rendah dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Akan tetapi, apabila harga terlampau murah, maka perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitasnya buruk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko Media Ilmu Karanganyar, peneliti menemukan beberapa masalah. Permasalahan pertama yaitu lokasi Toko Media Ilmu yang berada di jalan utama yang banyak dilalui banyak orang menjadikan lokasi ini menjadi kurang aman. Serta tidak ada pegawai yang bertugas sebagai penjaga keamanan seperti security ataupun tukang parkir, menyebabkan terjadinya kejadian kehilangan sepeda motor ataupun penjabretan kerap terjadi. Fasilitas tempat parkir kendaraan pengunjung juga kurang nyaman dan aman karena hanya menggunakan trotoar sebagai tempat parkir. Permasalahan selanjutnya yaitu Harga di Toko Media Ilmu memiliki kecenderungan lebih mahal dibandingkan dengan harga - harga pada toko lain yang menjadi kompetitor Toko Media Ilmu. Terlebih lagi munculnya toko baru yang menjual produk yang sama dengan harga lebih murah. Hal ini menyebabkan pelanggan memilih membeli di toko lain.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan. Dari bulan Maret – Juni 2021. Tempat yang menjadi objek penelitian yaitu Toko Media Ilmu Karanganyar.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang berbelanja pada Toko media Ilmu Karanganyar. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012:121) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel ini dilakukan selama 1 (satu) minggu terhitung dari tanggal 7 sampai dengan tanggal 13 Juni 2021. Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli pada Toko Media Ilmu Karanganyar. Dan diperoleh sampel sebanyak 70 responden.

Data, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif menurut Indrianto dan Supomo (dalam Daling 2016) yaitu data yang berwujud angka, berupa data-

data keuangan perusahaan atau organisasi. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah data hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Buku Media Ilmu Karanganyar.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer menurut Suliyanto (2005:131) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer pada penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan Toko Buku Media Ilmu Karanganyar.

3. Teknik Pengumpulan data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2014:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan penelitian kepada orang dan obyek-obyek alam yang lain. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

c. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2016:142)

d. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291) Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur – literatur ilmiah. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dapat menunjang dalam penyusunan tugas akhir.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistic Program For Social Science*) atau program statistika untuk ilmu-ilmu sosial versi 22. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif kuantitatif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Toko Media Ilmu Karanganyar sebanyak 70 responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, maka diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	26	37,1%
Perempuan	44	62,9%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan tabel jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 70 responden, penelitian ini didominasi oleh pelanggan perempuan yaitu sebanyak 44 responden atau 62,9%.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	19	27,1%
20 - 25 Tahun	26	37,1%
26 - 30 Tahun	13	18,6%
> 30 Tahun	12	17,1%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan tabel usia menunjukkan bahwa dari 70 responden, penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang berusia 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 26 responden atau 37,1%.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	28	40,0%
Karyawan Swasta	24	34,3%
Wiraswasta	3	4,3%
PNS	5	7,1%
Lainnya	10	14,3%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan tabel pekerjaan menunjukkan bahwa dari 70 responden, penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 28 responden atau 40,0%.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014:51) Uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam melakukan pengukuran dan objek apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai sig < 0,05 maka variabel tersebut valid.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Ket
Lokasi1	0,562	0,00	Valid
Lokasi2	0,816	0,00	Valid
Lokasi3	0,713	0,00	Valid
Lokasi4	0,637	0,00	Valid
Harga1	0,856	0,00	Valid
Harga2	0,86	0,00	Valid
Harga3	0,821	0,00	Valid
Harga4	0,868	0,00	Valid
Kep_Pemb1	0,797	0,00	Valid
Kep_Pemb2	0,726	0,00	Valid
Kep_Pemb3	0,464	0,00	Valid
Kep_Pemb4	0,507	0,00	Valid
Kep_Pemb5	0,664	0,00	Valid

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai Signifikansi seluruh indikator lebih kecil dari nilai α (alpha) 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator (pertanyaan) adalah valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Priyatno (2014:64) Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang

biasanya menggunakan kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 5 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi	0,627	Reliabel
Harga	0,869	Reliabel
Kep_Pemb	0,643	Reliabel

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan hasil output spss menunjukkan nilai Alpha cronbach lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria nunally hasilnya dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Sandardi zed Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	,985400
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,042
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidak nya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari

0,05 atau nilai $z > \text{Sig}=0,05$ maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

Berdasarkan hasil output spss menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini diartikan bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Lokasi (X1)	0,767	1,305
Harga (X2)	0,767	1,305

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan hasil output spss, variabel independen (Lokasi dan Harga) memiliki nilai *Tolerance* $\geq 0,10$. Serta hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan nilai VIF ≤ 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam regresi pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Error Std.	Beta	T	
	1,823	1,179		1,546	0,127
	-0,032	0,072	-0,062	-0,445	0,657
	0,009	0,064	0,019	0,137	0,891

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan uji statistic *Glejser* yaitu dengan melihat masing-masing variabel independen memiliki nilai Sig. lebih besar dari alpha (α) 0,05. Maka model regresi tersebut tidak terkena gejala heterokedastisitas (varian data homogen).

Berdasarkan hasil output spss menunjukkan variabel independen memiliki nilai Sig. lebih besar dari alpha (α) 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi tidak terkena gejala heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Analisis Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
10,785	2,041			5,284	,000
,443	,125	,420		3,538	,001
,162	,111	,173		1.454	,151

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan hasil output spss, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,785 + 0,443 X_1 + 0,162 X_2$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10.785 menjelaskan bahwa apabila lokasi dan harga sebesar 0 satuan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 10,785 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi sebesar 0,443 menjelaskan bahwa setiap peningkatan variabel lokasi sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,443 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi sebesar 0,162 menjelaskan bahwa setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,162 satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil output spss pada tabel 9, menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel lokasi memiliki nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sehingga menunjukkan terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan

pembelian. Hal ini disebabkan karena lokasi Toko Media Ilmu yang strategis berada di samping jalan raya dan akses kendaraan yang mudah dijangkau pelanggan hal ini yang menyebabkan keputusan pembelian terjadi.

- 2) Variabel harga memiliki nilai Sig. 0,151 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena meskipun harga produk di Toko Media Ilmu cenderung lebih mahal dari kompetitornya, ternyata masih cukup banyak pelanggan yang membeli di Toko Media Ilmu.

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10 Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	82,254	2	41,127	12,786	.000 ^b
Residual	215,517	67	3,217		
Total	297,771	69			

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan hasil output spss, hasil uji F menunjukkan hasil variabel lokasi dan harga sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai Sig. 0,05 (5%), maka H_0 ditolak (H_a diterima). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,814 ^a	,662	,644	,981

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga
 Sumber: Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel (Adjusted R²) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa lokasi dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 64,4% sedangkan sisanya sebesar 35,6% dijelaskan oleh variabel lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Perlu adanya penentuan lokasi yang lebih baik lagi dengan menganalisa posisi dan memperluas tempat parkir, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman.
- 2) Perlu adanya strategi harga dengan melakukan penentuan harga diskon secara berkala, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.

- 3) Kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel yang lain yang mampu meningkatkan atau memengaruhi tingkat lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka. Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
2. Bahri Kamal, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Fitri Amaliyah, S.E, M. Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Teman-teman kelas C yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak secara langsung maupun tidak langsung turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kolter, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelitan, Alfabeth, Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Daling, Marchelino (2013). *Analisis Kinerja Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Pemerintah Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Emba. Vol. 1 No. 3. Hal 82-89
- Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.