

## PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR WAGE TULUNGAGUNG

Viona Reza Binta Daniella<sup>1</sup>, Ema Nurzainul Hakimah<sup>2</sup>, Sigit Ratnanto<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[vionarezai250@gmail.com](mailto:vionarezai250@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 05/07/2023

Tanggal Revisi : 12/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions. In this study, the purchase decision is the dependent variable, while the independent variable is location. The number of samples is 40 respondents with total sampling technique. Based on the results of the t-test research, it shows that the location variable partially has a significant effect on purchasing decisions. The results of the research on the F test show that the location variable has a significant effect on purchasing decisions at Wage Tulungagung Market.*

**Keywords:** Location, Buying Decision, Wage Market Tulungagung

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah variabel dependen, sedangkan variabel independent adalah lokasi. Jumlah sampel sebanyak 40 responden dengan teknik pengambilan sampel total sampling. Berdasarkan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung.

**Kata Kunci:** Lokasi, Keputusan Pembelian, Pasar Wage Tulungagung

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian [1]. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen [2], antara lain yaitu faktor kebudayaan, faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Faktor sosial, manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor psikologis, faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Indikator dari keputusan pembelian antara lain: 1) Kebutuhan yang dirasakan atau diperlukan. 2) Kegiatan sebelum membeli. 3) Perilaku pasca pembelian [3].

Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang ditempat strategis akan cukup menyedot konsumen untuk sekadar mampir dan melihat-lihat barang dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk

dijangkau. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal yang dapat dilakukan pemilik usaha. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana dalam mencari kebutuhan konsumen juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut. Dalam menjalankan suatu usaha, sebuah pengembangan usaha, salah satunya adalah memilih lokasi yang bisa dikembangkan untuk bisnis mereka. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan. Lokasi Pasar Wage Tulungagung yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha para pedagang di pasar. Selain itu, lokasi Pasar Wage Tulungagung juga mudah diakses untuk para distributor yang akan mengirim barang untuk pedagang disana. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau.

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya [4]. Adapun indikator lokasi yakni akses, akses yang dilalui menuju lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Tempat parkir yang luas, tempat yang aman, luas, dan baik untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat. Lingkungan, lingkungan atau daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal [5].

Berdasarkan ilmu tata ruang, lokasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu: lokasi absolut, yaitu suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi. Lokasi absolut, yaitu suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi [6].

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penentuan dan pemilihan suatu lokasi usaha, perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut: 1) Lokasi berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian. 2) Lokasi menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah. 3) Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan [7].

Penelitian ini mengidentifikasi tentang lokasi Pasar Wage Tulungagung yang mudah dijangkau oleh konsumen. Penelitian ini hanya dilakukan untuk konsumen yang belum mengetahui Pasar Wage Tulungagung secara mendalam, selain itu penelitian ini mengkaji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu apakah lokasi yang strategis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Wage Tulungagung?. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi lanjutan di bidang kajiannya, yang khususnya untuk faktor-faktor kepercayaan, lokasi, testimoni terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan tentang pengaruh kepercayaan, lokasi, dan testimoni terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta kajian mengenai pengaruh lokasi yang strategis terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Wage

Tulungagung. 2) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar yang objektif bagi konsumen dalam mengambil langkah-langkah keputusan pembelian yang tepat ke depannya. 3) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai informasi seperti lokasi pasar yang strategis yang dapat menjadi acuan bagi orang yang berminat melakukan penelitian serupa.

## METODE

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian kausalitas. penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pasar Wage Tulungagung yang berjumlah 40 orang. Teknik sampling penelitian ini adalah menggunakan *total sampling* jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Dalam mengumpulkan data agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang terstruktur menggunakan skala likert. Pengukuran validitas dan reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 22. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi  $R^2$ , dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di Pasar Wage Tulungagung dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Karakteristik responden yang di analisis dalam penelitian ini adalah usia dan jenis kelamin. Dari penyebaran kuesioner diperoleh beberapa gambaran mengenai karakteristik responden. Berikut ini akan disajikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

Karakteristik responden yang pertama adalah usia. Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan usia dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Adapun profil responden, yaitu pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Umur	Banyaknya Responden	Persentase (%)
1.	17-23 tahun	32	80%
2.	24-46 tahun	8	20%
	Total	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil dari pengelompokan terlihat kelompok terbesar responden adalah berumur 17-23 tahun yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 80%. Sedangkan kelompok terkecil berasal dari kelompok responden berumur 24-46 tahun yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase 20%. Dapat disimpulkan dari data tersebut diketahui jumlah responden berdasarkan usia terbanyak berada diantara umur 17-23 tahun dengan persentase 80%.

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	15	37,5%
2.	Perempuan	25	62,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 25 orang dengan persentase 62,5% dan lebih banyak dibanding responden laki-laki berjumlah 15 dengan persentase 37,5%. Dapat disimpulkan dari data tersebut diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan sebanyak 25 dengan persentase 62,5%.

**Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Y.1.1	1	2,5%	1	2,5%	7	17,5%	19	47,5%	12	30%	40	100%
2.	Y.1.2	1	2,5%	1	2,5%	6	15%	20	50%	12	30%	40	100%
3.	Y.2.1	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	16	40%	18	45%	40	100%
4.	Y.2.2	0	0,0%	1	2,5%	8	20%	13	32,5%	18	45%	40	100%
5.	Y.3.1	0	0,0%	1	2,5%	7	17,5%	13	32,5%	19	47,5%	40	100%
6.	Y.3.2	1	2,5%	0	0,0%	5	12,5%	20	50%	14	35%	40	100%

Sumber : data primer yang diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, maka disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian yaitu:

1. Pernyataan pertama "Saya akan membeli barang sesuai dengan kebutuhan melalui informasi yang diberikan pedagang" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 17,5% netral, 47,5% setuju, dan 30% sangat setuju.
2. Pernyataan kedua "Pedagang mampu menyediakan hampir semua kebutuhan konsumen" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 15% netral, 50% setuju, dan 30% sangat setuju.
3. Pernyataan ketiga "Saya akan mencari informasi dengan mempertimbangkan harga dan kualitas dari beberapa informasi yang diberikan pedagang" sebanyak 0,0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 12,5% netral, 40% setuju, dan 45% sangat setuju.
4. Pernyataan keempat "Saya lebih selektif dengan membandingkan barang yang dijual oleh pedagang - pedagang yang ada di Pasar Wage Tulungagung" sebanyak 0,0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 20% netral, 32,5% setuju, dan 45% sangat setuju.
5. Pernyataan kelima "Setelah melakukan pembelian saya akan merasakan puas atau tidak puas terhadap barang yang sudah dibeli" sebanyak 0,0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 17,5% netral, 32,5% setuju, dan 47,5% sangat setuju.
6. Pernyataan keenam "Saya akan memberikan respon yang baik dan akan merekomendasikan kepada konsumen lain" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 0,0% tidak setuju, 12,5% netral, 50% setuju, dan 35% sangat setuju.

Kesimpulannya, dari keenam pernyataan yang mengukur keputusan pembelian pernyataan yang berbunyi "Setelah melakukan pembelian saya akan merasakan puas atau tidak puas terhadap barang yang sudah dibeli" memiliki prosentase 47,5% yang mendekati 50% dari jumlah responden. Artinya pernyataan variabel keputusan pembelian sesuai dengan persepsi responden.

**Lokasi (X)**

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap lokasi, yang dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Lokasi (X2)**

No.	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	N%
1.	X2.1.1	2	5%	2	5%	5	12,5%	5	12,5%	26	65%	40	100%
2.	X2.1.2	1	2,5%	1	2,5%	4	10%	17	42,5%	17	42,5%	40	100%
3.	X2.2.1	1	2,5%	2	5%	6	15%	11	27,5%	20	50%	40	100%
4.	X2.2.2	1	2,5%	1	2,5%	9	22,5%	8	20%	21	52,5%	40	100%
5.	X2.3.1	0	0,0%	4	10%	7	17,5%	18	45%	11	27,5%	40	100%
6.	X2.3.2	0	0,0%	1	2,5%	10	25%	14	35%	15	37,5%	40	100%
7.	X2.4.1	1	2,5%	1	2,5%	12	30%	15	37,5%	11	27,5%	40	100%
8.	X2.4.2	0	0,0%	1	2,5%	14	35%	14	35%	11	27,5%	40	100%

Sumber : data primer yang diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, maka disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Lokasi yaitu:

1. Pernyataan pertama "Saya tidak kesulitan untuk menuju ke Pasar Wage Tulungagung" sebanyak 5% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 12,5% netral, 12,5% setuju, dan 65% sangat setuju.
2. Pernyataan kedua "Konsumen atau distributor dapat dengan mudah menuju ke Pasar Wage Tulungagung dengan segala macam transportasi" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 10% netral, 42,5% setuju, dan 42,5% sangat setuju.
3. Pernyataan ketiga "Lahan parkir Pasar Wage Tulungagung cukup luas" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 15% netral, 27,5% setuju, dan 50% sangat setuju.
4. Pernyataan keempat "Saya memarkirkan kendaraan dengan aman dengan adanya petugas parkir" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 22,5% netral, 20% setuju, dan 52,5% sangat setuju.
5. Pernyataan kelima "Lingkungan disekitar Pasar Wage Tulungagung sangat aman untuk berbelanja" sebanyak 0,0% sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, 17,5% netral, 45% setuju, dan 27,5% sangat setuju.
6. Pernyataan keenam "Lingkungan disekitar Pasar Wage Tulungagung juga membuka usaha yang didalam Pasar tidak tersedia" sebanyak 0,0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 25% netral, 35% setuju, dan 37,5% sangat setuju.
7. Pernyataan ketujuh "Saya dapat melihat letak Pasar Wage Tulungagung dari berbagai sudut" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 30% netral, 37,5% setuju, dan 27,5% sangat setuju.
8. Pernyataan kedelapan "Saya dapat melihat letak kios- kios didalam Pasar Wage Tulungagung dengan jelas" sebanyak 0,0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 35% netral, 35% setuju, dan 27,5% sangat setuju.

Kesimpulannya, dari delapan pernyataan yang mengukur lokasi pernyataan yang berbunyi "Saya memarkirkan kendaraan dengan aman dengan adanya petugas parkir" memiliki prosentase 52,5% yang lebih dari 50% dari jumlah responden. Artinya pernyataan variabel lokasi sesuai dengan persepsi responden.

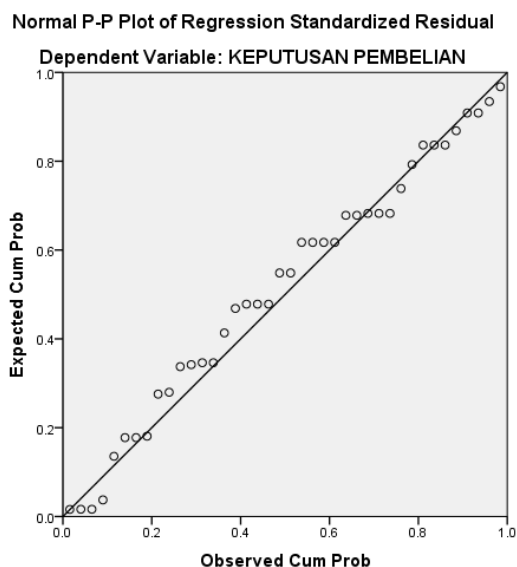
## Analisis Data

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Produk regresi yang baik adalah data dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:





Sumber : data yang primer yang diolah, 2023

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF dan nilai *tolerance* apabila nilai VIF > 10, maka terdapat multikolinieritas. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 berarti terdapat multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.238	4.208

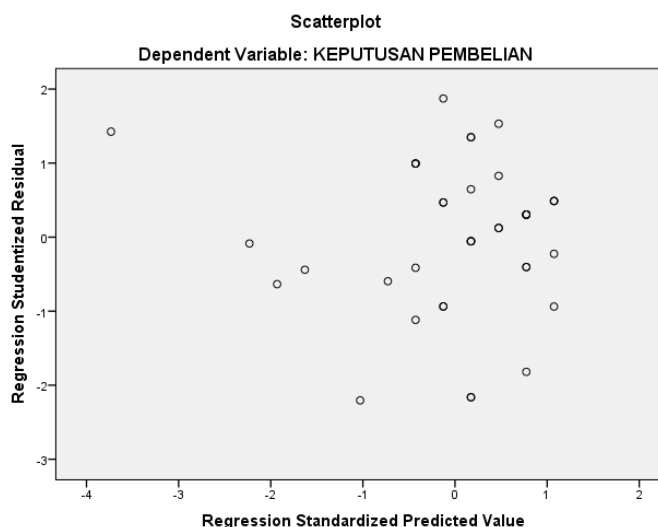
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 6, dapat diketahui nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *independent*.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pangamatan yang lain tetap maka disebut Homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut:



Sumber : data primer yang diolah, 2023  
**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 2, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independent, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Bilangan Konstanta
- b1 = Koefisien Regresi Lokasi
- x1 = Lokasi
- e = Kesalahan Prediksi (*Standart Error*)

Hasil analisis regresi linier berganda adalah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-5.692	1.895	
	Lokasi	.262	.076	.368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -5.692 + 0,262X_1 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

1. Konstanta = - 5.692. Artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel lokasi ( $x_1$ ) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah -5.692
2. Koefisien  $X_1 = 0,262$ . Artinya bahwa setiap peningkatan kedisiplinan secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* seperti yang terlihat pada tabel gambar 8:

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	.752	.746	1.442

a. Predictors: (Constant), LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Output SPSS* versi 22

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.746. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent lokasi mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 74,6% dan sisanya 25,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-3.003	.005
	Lokasi	2.868	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil pengujian uji-t di atas menunjukkan nilai signifikan variabel lokasi sebesar 0,007 nilai tersebut lebih kecil dari 0,5, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya berdasarkan pengujian variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### Uji F

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen (lokasi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:



Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.060	1	240.060	115.413	.000 <sup>b</sup>
	Residual	79.040	38	2.080		
	Total	319.100	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 10, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan Uji t pada tabel 9, diperoleh nilai signifikan variabel lokasi adalah  $0,007 < 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tempat dimana Pasar Wage Tulungagung berada dan sekaligus toko-toko yang berada di dalam Pasar. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian [5,8-10]. Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 10 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Wage Tulungagung. Dari analisis yang dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan yaitu, berdasarkan penelitian yang dilakukan, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung.

Hasil dari pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Wage Tulungagung. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli barang kebutuhan di Pasar Wage Tulungagung memberi tanggapan setuju terhadap variabel lokasi.

Implikasi teoritis, hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [8-9]. Implikasi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan input bagi Pasar Wage Tulungagung, khususnya mengenai lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel tersebut dapat dijadikan salah satu pedoman bagi para pedagang di Pasar Wage Tulungagung dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pasar Wage Tulungagung diharapkan mempertahankan tempatnya atau lokasi Pasar Wage Tulungagung sangat strategis. Lebih baik letak dan lokasi pasar akan naik juga untuk membujuk konsumen agar membeli di pasar dan keuntungan maksimum juga dimaksimalkan atau keuntungan yang diperoleh pedagang Pasar Wage Tulungagung. Diharapkan lebih memperhatikan lagi akses lokasi pasar yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai suatu strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan gambaran dan referensi lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel *independent* lainnya selain lokasi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel *independent* lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Armstrong G, Kotler P. Marketing Introducing, Prentice Hall. Twelfth Edition. England: Person Education; 2015.
- [2] Armstrong G, Kotler P. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia; 2003.
- [3] Soewito Y. Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal EMBA 2013;1.
- [4] Kotler P, Amstrong G. Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat; 2018.
- [5] Tjiptono F. Service Management. Edisi 3 Yogyakarta: Andi Offset; 2017.
- [6] Sumaatmadja. Ilmu Tata Ruang. 2017.
- [7] Haming M, Nurnajamuddin M. Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa. Jakarta: Bumi Aksara; 2011.
- [8] Hiyadat T. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. 2020
- [9] Senggetang V, Mandey SL. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 2019.
- [10] Dewi AIS, Hakimah EN, Sardanto R. Analisis Dampak Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada GTL Balancing-Spooring Cabang Mojoroto Kediri. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi 2021;6:566–571.