

## PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TITI KOSMETIK DI KM. 12 KOTA SORONG)

Fret Danni Iek<sup>1</sup>, Susana Magdalena Welly Muskita<sup>2</sup>  
[fretdanniiek@gmail.com](mailto:fretdanniiek@gmail.com)<sup>1</sup>, [muskitasusan@gmail.com](mailto:muskitasusan@gmail.com)<sup>2</sup>  
Universitas Victory Sorong

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Titi Kosmetik di KM. 12 kota Sorong. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode survei melalui survei yang diberikan kepada pelanggan Titi Kosmetik di KM. 12 Kota Sorong dengan 63 responden Analisis data dilakukan berdasarkan pertanyaan tematik dan kategori yang mengungkapkan tren yang muncul. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Nilai konstanta regresi sebesar 11,244 berarti jika harga (X1) dan lokasi (X2) = 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 11,244 artinya jika variabel harga (X1) dan lokasi (X2) = 0 = 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 11,244, jadi tanpa harga dan lokasi maka keputusan pembelian bernilai positif. Koefisien regresi X1 untuk variabel harga bernilai positif 0,256 artinya bahwa apabila variabel harga naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan meningkat juga sebesar 0,256. Koefisien regresi X2 untuk variabel lokasi bernilai positif 0,018 artinya bahwa apabila variabel lokasi naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan atau simultan, variabel harga produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dapat menjelaskan mengapa penelitian utama yang meneliti harga produk dan lokasi konsisten dengan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, lokasi, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*This research aims to determine and analyze the influence of price and location on purchasing decisions for Titi Cosmetics in KM. 12 cities of Sorong. This research uses a qualitative research method using a survey method through a survey given to Titi Cosmetics customers in KM. 12 Sorong City with 63 respondents Data analysis was carried out based on thematic questions and categories that revealed emerging trends. Data analysis was carried out using multiple regression analysis. The regression constant value is 11.244, meaning that if price (X1) and location (X2) = 0, then the purchasing decision is worth 11.244, meaning that if the price (X1) and location (X2) variables = 0 = 0, then the purchasing decision is worth 11.244, so without price and location, the purchasing decision is positive. The regression coefficient The regression coefficient X2 for the location variable is positive 0.018, meaning that if the location variable increases by 1 unit, the dependent variable, namely purchasing decisions, will increase by 0.018. The research results show that each price and location variable has a partially positive and significant effect on purchasing decisions, but the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the product price and location variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. The findings of this study may explain why primary research examining product price and location is consistent with purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, location, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Sehubungan dengan gaya hidup masyarakat yang mulai menyadari pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit, kosmetik mulai menjadi kebutuhan pokok khususnya bagi para wanita. Hal ini juga terlihat dari banyaknya vlogger yang memanfaatkan media sosial untuk berbagi konten tentang brand, memberikan review, dan mempromosikan kosmetik yang mereka gunakan. Hal ini tentunya membuat para wanita menggunakan kosmetik untuk tampil cantik dan wanita memiliki kulit wajah yang terawat layaknya para vlogger. Riasan ini mulai menyasar tidak hanya perempuan berusia lanjut, namun juga generasi muda (milenial) dan laki-laki. Banyaknya generasi muda (Generasi Y) juga merupakan pasar yang besar bagi produk kosmetik. (Tasia dkk. 2022: 74)

Indonesia mungkin merupakan pasar kosmetik terbesar sehingga perdagangan dapat diprediksi dan dapat diandalkan. Potensi pasar dalam negeri ini juga mencakup generasi muda atau generasi Y yang sedang tumbuh. Berdasarkan statistik Kementerian Perindustrian tahun 2020, total pasar di Indonesia sebanyak 267 juta jiwa, jumlah penduduk perempuan sekitar 130 juta jiwa, dan sekitar 68% diantaranya adalah perempuan usia produktif. Hal ini pula yang menarik banyak brand kosmetik untuk mempromosikan produk terbaiknya agar dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Pemerintah mencatat hingga tahun 2019, terdapat 797 industri besar kosmetika dan usaha kecil menengah (IKM) di Indonesia. Jumlah ini berasal dari 760 perusahaan pada tahun lalu. 294 dari 797 sektor kosmetik terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang bermunculan, industri kosmetik menghadapi persaingan yang ketat; Perusahaan kosmetik berusaha menciptakan berbagai hal agar produknya semakin laris dan diminati agar tidak terlalu bersaing dengan produk kosmetik lainnya. (Kementerian Perindustrian, 2020)

Titi kosmetik adalah toko kosmetik di Kota Sorong, km, 12 Kota Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia. Titi kosmetik menawarkan berbagai macam kosmetik untuk wajah dan tubuh, baik untuk pria maupun wanita. Seringkali perawatan ini dikenal dengan istilah skin care, dimana juga menjual kosmetik untuk mengaplikasikan krim dengan berbagai nama terkenal seperti Vaseline, Nivea, Impora, the originote, Garnier, Hanazu, maybeline dan lain-lain. Permasalahan penelitian ini adalah pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dan lokasi yang sulit dijangkau. Banyak orang tidak yakin tentang harga dan lokasi. Banyak pembeli Titi Cosmetics di Km 12 Kota Sorong yang merasa tidak dapat membeli produknya karena harga yang mahal dan lokasi yang sulit/atau tidak terlalu jauh. Harga yang mahal atau tempat yang sulit dijangkau membuat konsumen enggan membeli beberapa produk kosmetik. Selain itu, lokasi toko atau area perbelanjaan juga dapat mengubah kenyamanan dan kemudahan pelanggan. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk berbelanja di KM, Toko Kosmetik 12 Kota Sorong. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian barang dan pengaruh lokasi terhadap pembelian barang. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap pembelian barang daripada kosmetik di KM. 12. Kota Sorong. Berdasarkan sumber permasalahan diatas, maka saran peneliti mengadakan penelitian mendalam dengan judul: Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Titi Km 12 Kota Sorong.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis penelitian**

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang memungkinkan pengumpulan data yang dapat dianalisis secara statistik. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Data akan dikumpulkan dengan menggunakan dua metode utama: observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen di wilayah penelitian, sedangkan survei digunakan untuk mengumpulkan tanggapan konsumen mengenai harga, lokasi, dan keputusan pembelian. Analisis data meliputi uji validitas untuk mengetahui validitas dan keakuratan masalah, uji reliabilitas untuk mengukur keandalan data yang diperoleh, dan uji regresi untuk mengetahui hubungan harga, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen. Dampak terhadap harga dan lokasi pesanan pembelian Titi Kosmetik di KM 12 Kota Sorong. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks penjualan produk kosmetik.

### **B. Lokasi dan Objek Penelitian**

#### **1. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian adalah Titi Kosmetik di KM, 12 Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia. yang dipilih karena merupakan titik strategis dengan potensi tinggi untuk menarik konsumen.

#### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik di lokasi tersebut. Objek penelitian ini adalah konsumen pada titi kosmetik KM,12 kota sorong. Mereka menjadi subjek penelitian yang akan membantu dalam menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen pada titi kosmetik KM,12 kota sorong menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

### **C. Identifikasi dan Pengukuran Variabel**

#### **1. Identifikasi Variabel**

Sesuai dengan kerangka piker pertama tersebut, maka variabel yang ada dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Bebas (Independent Variable) dengan simbol X, harga (X1), dan lokasi (X2),
- b. Variabel Terikat (Dependent Variable), yaitu keputusan pembelian (Y)

#### **2. Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur sikap, perilaku, atau pendapat dari responden, seseorang atau sekelompok orang tentang bagaimana fenomena yang terjadi (Sugiyono,2015).

Dengan menggunakan skala ini, diharapkan responden dapat memberikan dan melengkapi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang dibuat oleh peneliti. Skala ini lebih mudah dipakai oleh penelitian yang lebih terfokus kepada responden atau objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut.

- 1 = sangat tidak setuju dengan skor "1"
- 2 = tidak setuju dengan skor "2"
- 3 = netral (cukup setuju) dengan skor "3"
- 4 = setuju dengan skor "4"
- 5 = sangat setuju dengan skor "5"

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2015:80) ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

## 2. Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadisumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. (Amin, dkk. 2023:20).

Menurut Septiani dkk, (2020:137) Penentuan Populasi dan Sampel menggunakan rumus Slovin untuk mewakili populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} =$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e<sup>(2 )</sup> = Taraf kesalahan (10%)

Diketahui ;

N = 168 konsumen/(bulan)

e = 10%

$$= \frac{168}{1 + 1,68} = \frac{168}{2,68} = 62,69$$

$$n = \frac{168}{1 + (168)(0,10)^2} = \frac{168}{1 + (168)(0,01)}$$

Perhitungan sampel diatas menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, maka jumlah sampel yang didapat adalah 63 sampel.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampling kuota. Menurut (Sugiyono,2014:122) sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer penelitian ini berasal dari jawaban responden atas berbagai pertanyaan yang disampaikan melalui kuesioner terkait dengan pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). Dengan menggunakan kuesioner, akan memudahkan peneliti dalam memilah dan membedakan jawaban dari responden yang terkait. Responden di dalam penelitian ini adalah konsumen pada titi kosmetik KM,12 kota sorong.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142).

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda.**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Teknik ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel, seperti harga dan lokasi, mempengaruhi variabel terikat, yaitu perilaku keputusan pembelian. Dalam konteks studi kasus pada titi kosmetik KM, 12 kota Sorong, analisis regresi dapat membantu dalam menentukan seberapa signifikan hubungan antara harga, lokasi dan keputusan pembelian. Untuk regresi yang variable independen nya terdiri atas dua, regresi nya disebut juga regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu harga (X1), lokasi (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Muhidia (2018:35), Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = PerilakuManajemenKeuangan

a = Konstanta

b = Koefisienregresi

X1 = PengetahuanKeuangan

X2 = SikapKeuangan

e = Standarerror

### **2. KoefisienDeterminasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Ghozali, 2016: 95).

### **3. Uji Parsial (t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing - masing variable bebas terhadap variable terkait apakah bermakna atau tidak .Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai table dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha=0.05$ ). Jika tingkat signifikansi > 0,05 berarti H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, maka variable bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variable terikat.Jika tingkat signifikansi < 0,05 berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, maka variable bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variable terikat.

### **4. Uji Simultan (F)**

Pada penelitian ini uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variable harga (X1) dan lokasi (X2) secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan sebagai berikut:

Jika signifikan t > 0,05, maka variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen

Jika signifikan t < 0,05, maka variable independen berpengaruh signifikan terhadap dependen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.1**  
**Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Frekuensi	persen
1	Lakilaki	4	6,35%
2	Perempuan	59	93,65%
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2024.*

Berdasarkan Tabel diatas terdapat 63 responden dalam penelitian ini, Responden berdasarkan jenis kelamin laki – laki sebanyak 4 orang (6,35%) dan Perempuan sebanyak 59 orang (93,65%).

**Tabel 1.2**  
**Berdasarkan Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	frekuensi	persen
1	15-20 tahun	11	17,46%
2	21-25 tahun	34	53,97%
3	26-30 tahun	8	12,70%
4	>30 tahun	10	15,87%
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2024.*

Berdasarkan Tabel diatas terdapat 63 responden dalam penelitian ini, Responden berdasarkan usia 15-20 tahun sebanyak 11 orang (17,46%), usia 21 -25 tahun sebanyak 34 orang (53,97%), usia 26 – 30 tahun sebanyak 8 orang (12,70%) dan usia > 30 tahun sebanyak 10 orang (15,87%).

**Tabel 1.3**  
**Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Keterangan	Frekuensi	Persen
1	SMP	5	7,94%
2	SMA/SMK/SEDERAJAT	21	33,33%
3	S1	36	57,14%
4	S2	1	1,59%
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas terdapat 63 responden dalam penelitian ini, Responden SMP sebanyak 5 orang (7,94%), SMA/SMK/SEDERAJAT sebanyak 21 orang (33,33%), S1 sebanyak 36 orang (57,14%) dan S2 yaitu 1 orang (1,59%).

**Tabel 1.4**  
**Berdasarkan Pekerjaan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persen
1	pelajar/mahasiswa	15	23,81%
2	PNS	4	6,35%
3	WIRASWASTA	15	23,81%
4	Lainnya	29	46,03%
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas terdapat 63 responden dalam penelitian ini, Responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15 orang (23,81%), PNS sebanyak 4 orang (6,35%), WIRASWATA sebanyak 15 orang 23,81%) dan lainnya sebanyak 29 orang (46,03%)

**Tabel 1.5**  
**Berdasarkan Penghasilan**

No	Keterangan	frekuensi	persen
1	500.000-1.000.000	12	19,05%
2	1.000.000-1.500.000	11	17,46%
3	>1.500.000	40	63,49%
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

### Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan Tabel diatas terdapat 63 responden dalam penelitian ini, Responden dengan Penghasilan 500.000 – 1.000.000 sebanyak 12 orang (19,05%), 1.000.000 – 1.500.000 sebanyak 11 orang (17,46%), dan penghasilan < 1.500.000 sebanyak 40 orang (63,49%).

### Uji validitas

**Tabel 1.6**  
**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

Item Pernyata	R-hitung	Signifikan	Keterangan
1	0,900	0,001	Valid
2	0,914	0,001	Valid
3	0,216	0,089	Tidak Valid
4	0,846	0,001	Valid

5	0,856	0,001	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: data primer diolah 2024

Keterangan:

- Jika signifikan  $< 0,05$  maka hasilnya Valid
- Jika signifikan  $> 0,05$  maka hasilnya Tidak Valid

Berdasarkan Hasil uji validitas variabel X1 (Harga) diatas, pernyataan 1,2,4 dan 5 dikatakan Valid karena nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan, untuk pernyataan 3 di katakan tidak valid karena lebih besar dari nilai signifikan yaitu  $0,089 > 0,05$ .

**Tabel 1.7**

**Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X1)**

Variabel	Cronbachalpha	Cronbachalpha yang disyaratkan	Keterangan
Variabel Harga (X1)	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Keterangan:

- Jika signifikan  $< 0,60$  maka hasilnya Tidak Reliabel
- Jika signifikan  $> 0,60$  maka hasilnya Reliabel

Berdasarkan tabel Hasil Uji Reabilitas variabel X1 (Harga) diatas, dikatakan reliabel karena Cronbach alpha variabel X1 0,792, lebih besar dari Cronbach alpha yang disyaratkan 0,60

**Tabel 1.8**

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)**

Item Pernyataan	r-hitung	Signifikan	Keterangan
1	0,702	0,001	Valid
2	0,897	0,001	Valid
3	0,817	0,001	Valid
4	0,819	0,001	Valid

Sumber: data primer diolah 2024

Keterangan:

- Jika signifikan  $< 0,05$  maka hasilnya Valid
- Jika signifikan  $> 0,05$  maka hasilnya Tidak Valid

Berdasarkan Hasil uji validitas variabel X2 (Lokasi) diatas, pernyataan 1- 4 dikatakan Valid karena nilai signifikansi nya  $0,001 < 0,05$  karena lebih kecil dari nilai signifikan.

**Tabel 1.9**

**Tabel Hasil Uji Variabel Reliabilitas Lokasi (X2)**

Variabel	Cronbachalpha	Cronbachalpha yang disyaraktakn	Keterangan
Variabel Lokasi (X2)	0,825	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Keterangan:

- Jika signifikan  $< 0,60$  maka hasilnya Tidak Reliabel
- Jika signifikan  $> 0,60$  maka hasilnya Reliabel

Berdasarkan tabel Hasil Uji Reabilitas variabel X2 (Lokasi) diatas, dikatakan reliable karena Cronbach alpha variabel X2 0,825, lebihbesardari Cronbach alpha yang disyaratkan 0,60.

**Tabel 1.10**  
**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)**

Item Pernyataan	r-hitung	Signifikan	Keterangan
1	0,666	0,001	Valid
2	0,683	0,001	Valid
3	0,707	0,001	Valid
4	0,704	0,001	Valid

Sumber: data primer diolah 2024

Keterangan:

- Jika signifikan  $< 0,05$  maka hasilnya Valid
- Jika signifikan  $> 0,05$  maka hasilnya Tidak Valid

Berdasarkan Hasil uji validitas variable Y (Keputusan Pembelian) diatas, pernyataan 1- 4 dikatakan Valid karenanilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$  karena lebih kecil dari nilai signifikan.

**Tabel 1.11**  
**Tabel Hasil Uji Variabel Reabilitas Keputusan Pembeli (Y)**

Variabel	Cronbachalpha	Cronbachalpha yang disyaratkan	Keterangan
Variabel Keputusan Pembeli (Y)	0,623	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Keterangan:

- Jika signifikan  $< 0,60$  maka hasilnya Tidak Reliabel
- Jika signifikan  $> 0,60$  maka hasilnya Reliabel

Berdasarkan tabel Hasil Uji Reabilitas variable Y (Keputusan Pembelian) diatas, dikatakan reliable karena Cronbach alpha variable Y 0,623, lebih besar dari Cronbach alpha yang disyaratkan 0,60.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengelolaan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variable terikat dengan variable bebas, melalui hubungan variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 1.12**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11.244	1.661	

	Harga	.256	.067	.481
	Lokasi	.018	.019	.119
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data spssdiolah, 2024.

Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11.244, sedangkan variable bebas adalah Harga (X1) sebesar 0.256 dan Lokasi (X2) sebesar 0.018. Sehingga dapat persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 11.244 + 0.256 X1 + 0.018 X2 + e$$

Persamaan analisis regresi linear berganda ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta regresi sebesar 11,244 berarti jika harga (X1) dan lokasi (X2) = 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 11,244 artinya jika variable harga (X1) dan lokasi (X2) = 0 = 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 11,244, jadi tanpa harga dan lokasi maka keputusan pembelian bernilai positif.
- Koefisien regresi X1 untuk variable harga bernilai positif 0,256 artinya bahwa apabila variable harga naik sebesar 1 satuan, maka variable dependen yaitu keputusan pembelian akan meningkat juga sebesar 0,256.
- Koefisien regresi X2 untuk variable lokasi bernilai positif 0,018 artinya bahwa apabila variable lokasi naik sebesar 1 satuan, maka variable dependen yaitu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,018.

**Tabel 1.13**  
**Tabel Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
		T	Sig.
Model			
1	(Constant )	6.770	.000
	Harga	3.821	.000
	Lokasi	.948	.345
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan table diatas, berikut pembahasan Uji t;

- Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa uji T hitungnya adalah 3,821 dan nilai signifikan pada X1 adalah 0,000 yang berarti nilai signifikan nya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis H1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**, berarti pengaruh dari variable harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian produk pada titi kosmetik KM,12 kota sorong
- lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara umum akan dapat dilihat dari tabel di atas, T hitungnya adalah 0,948 dan nilai signifikan X2 adalah 0,0345 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa **H0 diterima dan H1 ditolak**, berarti pengaruh dari variable lokasi tidak

memiliki pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian produk pada titi kosmetik KM,12 kota sorong.

**Tabel 1.14**  
**Tabel Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>			
Model		F	Sig.
1	Regression	1,566	,217 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI			
b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA			

*Sumber : Data primer diolah, 2024*

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 1,566. Tingkat signifikan sebesar 0,217 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X1) dan Lokasi (X2), secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Titi kosmetik KM,12 Kota Sorong.

### **Determinan Koefisien R<sup>2</sup>**

**Tabel 1.15**  
**Tabel Determinan Koefisien**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,223 <sup>a</sup>	,050	,018	1,87039	,050
a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI					

*Sumber : Data primer diolah, 2024*

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

Nilai R Square sebesar 0.050 (0,50%). Hasil ini menunjukkan bahwa 0,050% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, Harga dan Lokasi. Sedangkan selisih nya sebesar 99,5% (100-0,50) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain nya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis statistika pada bab IV sesuai dengan kriteria pengujian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Pada uji F, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga dan lokasi semua secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di titi kosmetik

KM,12 kota sorong. Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), terlihat bahwa uji T hitungnya adalah 3,821 dan nilai signifikan pada X1 adalah 0,000 yang berarti nilai signifikan nya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis H1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, berarti pengaruh dari variable harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian produk pada titi kosmetik KM,12 kota sorong lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), T hitungnya adalah 0,948 dan nilai signifikan X2 adalah 0,0345 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, berarti pengaruh dari variable lokasi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian produk pada titi kosmetik KM,12 kota sorong.

- b) Pada Uji t, dapat dilihat bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian pada variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 1,566. Tingkat signifikan sebesar  $0,217 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X1) dan Lokasi (X2), secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Titi kosmetik KM,12 Kota Sorong.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *JurnalEcodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 210-223
- Alma, B. (2016). *Pemasaranjasa*. CetakanKeduabelas. Bandung: Alfabeta.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-HillEducation
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis factor pemilihan lokasi usaha jasa pada UMKM di Kecamatan Paciran. *ManajemenBisnis*, 8(2).Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *JurnalManajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.
- <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasanpelanggan*. unitomo press.
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller K, L. ( 2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran Edisi 14. Erlangga, Jakarta.
- Penyusun, T. (2014). *PedomanPenyusunanSkripsi*. Surakarta: UMS.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., &Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74-85.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *service& satisfaction Yogyakarta*. Andi.