

Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Estetika Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Plastik Sumber Rejo Malang.

Moch Farid Khafizd Khafili *)

Budi Wahono **)

Sulton Solehuiddin *)**

Email : Farkha006@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine how much influence price, location, and aesthetics have on purchasing decisions at Sumber Rejo plastic shop. The sampling technique uses Simple Random Sampling technique and the results obtained are 95 respondents. Data obtained by distributing questionnaires to customers of Sumber Rejo Plastic Shop, Data analysis in this study used SPSS. The data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and multiple determination coefficient test (R²). The results of this study indicate that location and aesthetics have a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, price has a significant negative effect on purchasing decisions..

Keywords: *Effect of Location, Price, and Aesthetics on Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Pada masa era globalisasi saat ini, perekonomian Indonesia sangat bertumpu pada kemajuan di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan yang dapat membawa pengaruh yang sangat signifikan untuk perkembangan perekonomian Indonesia dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya alhasil banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Arti UMKM sendiri adalah suatu usaha atau bisnis yang dilaksanakan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai fondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk menyokong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi Vinatra et al.,(2023). Krisis moneter dan ekonomi yang melanda Indonesia mengakibatkan lemah nya perekonomian nasional. Krisis ekonomi yang terjadi dinegara kita, dimana banyak usaha ber skala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktivitasnya, dan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Oleh karena itu UMKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilitasi sistem ekonomi yang ada (Hamza & Agustien, 2019). Hadirnya UMKM di Indonesia tidak dapat dipungkiri sebagai suatu langkah positif bagi ekonomi atau badan usaha yang memiliki dampak lebih terhadap pertumbuhan ekonomi(Syafirah, 2020).

Plastik sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Pemanfaatannya dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari rumah tangga hingga industri dan bisnis. Plastik menawarkan banyak manfaat seperti kenyamanan, daya tahan, dan biaya yang relatif rendah, Tingginya permintaan plastik menghadirkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi mereka yang berminat membuka toko plastik. Plastik sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, Digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari keperluan rumah tangga, industri, dan bisnis. Plastik menawarkan berbagai keunggulan seperti kepraktisan, daya tahan, dan biaya yang relatif murah, Tingginya penggunaan plastik menghadirkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi

Anda yang ingin membuka toko plastik. Konsumsi plastik di Indonesia terus meningkat, didorong oleh pertumbuhan ekonomi dan populasi. Hal ini jelas menunjukkan stabilnya permintaan produk plastik, khususnya pada industri peralatan rumah tangga. Distributor peralatan berbahan plastik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, karena permintaan konsumen terhadap produk-produk ini tetap tinggi. Plastik telah menjadi bagian *internal* dari kehidupan sehari-hari, menggantikan material tradisional seperti kayu, logam, dan kaca, karena desainnya yang menarik dan fungsinya yang serbaguna. Namun di antara berbagai kegunaan plastik dengan jenis dan bentuk yang berbeda-beda, pemanfaatan plastik sebagai wadah makanan dan minuman menjadi fokus utama. Keselamatan dan kesehatan menjadi perhatian utama terkait penggunaan plastik sebagai wadah makanan dan minuman. Ada banyak pertanyaan mengenai jenis plastik apa yang aman digunakan, dan bagaimana cara mengidentifikasinya, untuk menghindari dampak negatif terhadap kesehatan. Situasi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen akan wadah makanan dan minuman yang aman dengan tetap menjaga daya jualnya.

Salah satu *factor* penting dalam upaya untuk meningkatkan pembelian adalah dengan menciptakan serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Menurut Adinda et al., (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi suatu produk. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat. Hal ini bertujuan untuk mendorong perusahaan meningkatkan pasokan produk tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk menyelesaikan masalah tersebut, serta mengevaluasi opsi secara sistematis dan obyektif. Ini termasuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing pilihan secara menyeluruh. Kottler dan Keller (2007:268). Menurut Marpaung et al., (2021) keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, mereka masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Berdasarkan pernyataan diatas, keputusan pembelian yaitu sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan.

Faktor pertama yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah faktor lokasi, Pengertian Lokasi menurut (Firmansyah, 2020) Lokasi mengacu pada sistem pemasaran yang berusaha memperlancar pendistribusian dimana mayoritas toko atau badan usaha barang maupun jasa yang terkenal berada di lokasi yang strategis yang mempermudah pendistribusian suatu barang atau jasa kepada pelanggan. Sebuah lokasi suatu Badan usaha sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha itu sendiri, dalam artian setiap lokasi memiliki karakteristik dan potensinya masing masing, seperti Faktor keamanan, keberadaan persaingan, dan ketersediaan fasilitas parkir juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Selanjutnya. Pada fenomena yang terjadi di Toko Plastik Sumber Rejo, konsumen cenderung lebih memilih lokasi dengan tempat strategis, akses parkir memadai dan keamanan yang menjamin, Toko Plastik Sumber Rejo terletak di area yang mudah dijangkau oleh para pegawai pabrik wanita, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Hal ini memungkinkan mereka untuk berbelanja dengan cepat dan efisien di tengah kesibukan bekerja, dan juga Kemudahan akses parkir ini membantu mereka berbelanja tanpa rasa khawatir dan menghindari kehilangan kendaraan.

UMKM harus mempunyai keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnis dalam ketatnya persaingan, Faktor kedua yang mampu mempengaruhi suatu keputusan pembelian dari barang yang ditawarkan, Dilihat dari kebiasaan konsumen strategi penetapan harga

sangat besar pengaruhnya untuk penjualan dari produk yang ditawarkan oleh produsen, karena konsumen lebih memilih suatu produk yang memiliki harga terendah dengan manfaat cukup tinggi (Dwisakti et al., 2023), Hal tersebut menjadikan penetapan harga sebagai strategi kunci bagi berbagai perusahaan dalam menghadapi konsekuensi deregulasi, persaingan global yang kian sengit, dan rendahnya pertumbuhan di banyak pasar. Penetapan harga yang tepat merupakan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga tidak hanya mempengaruhi kinerja keuangan, tetapi juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Di samping itu, harga menjadi indikator mutu produk, terutama ketika pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. (khoerul ummah, 2022). Penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara harga jual yang kompetitif dan menguntungkan. Penetapan harga jual yang tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya, meningkatkan profitabilitas, dan membangun citra merek yang kuat, sedangkan semakin rendah harga semakin kecil profitabilitasnya

Namun, dalam konteks yang disebutkan, terdapat tantangan yang signifikan dihadapi oleh Toko Plastik Sumber Rejo, yakni meningkatnya persaingan di pasar. Fenomena ini menimbulkan kesulitan bagi toko tersebut dalam mencapai target pasar yang ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi kasus terhadap Toko Plastik Sumber Rejo guna menggali sejauh mana bauran pemasaran, termasuk aspek Lokasi, Harga, dan Estetika Produk yang mempengaruhi kemampuan toko tersebut untuk bertahan dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam mengembangkan analisis ini, saya bertujuan untuk menyoroti faktor-faktor kunci yang dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada Toko Plastik Sumber Rejo, bahkan di tengah situasi di mana pesaing pasar lainnya mengalami kerugian bahkan kebangkrutan.

Dengan penjelasan yang telah di sampaikan, maka peneliti tertarik dengan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH LOKASI, PENETAPAN HARGA, DAN ESTETIKA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PLASTIK SUMBER REJO”**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Sopiyan, 2022) keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan, Sementara (Hudani, 2020) mengemukakan keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut(Daulay & Putri, 2018) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

1. Faktor Personal
2. Faktor Psikologi
3. Faktor Sosial
4. Faktor Kultural

Lokasi

Lokasi merupakan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memilih lokasi yang strategis dapat menentukan keberhasilan suatu usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat dan mudah dijangkau. (Saota et al., 2021) menyatakan dengan lokasi yang strategi dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk dan jasa.

Lokasi penjualan yang memiliki lahan yang luas, adanya lahan parkir , mudah ditemukan transportasi dan lokasi yang strategis akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut. (Cynthia et al., 2022) Konsumen

melakukan keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan menurut (Permata Sari, 2021)

1. Lingkungan masyarakat
2. Kedekatan dengan pasar
3. Kedekatan dengan bahan mentah *supplier*
4. Fasilitas dan biaya transportasi

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk satu produk atau jasa. Atau bisa didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk dan jasa yang dapat memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022)

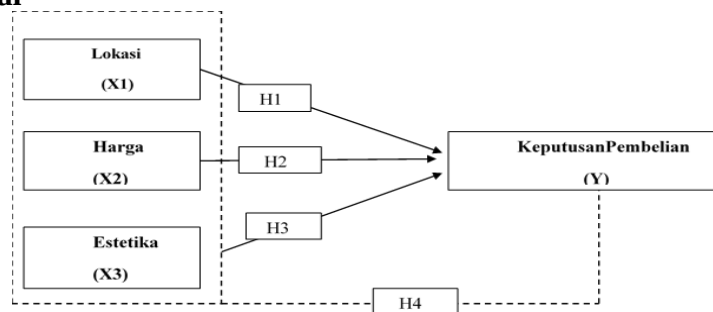
1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan

Estetika Produk

Estetika produk merupakan elemen yang berharga karena banyak konsumen tidak hanya membeli satu produk tetapi juga nilai dan pengalaman. Konsep estetika produk visual biasanya memainkan peran dasar untuk gagasan tentang karakter sensorik produk Schultz,(2024) Menurut Schultz, (2024) faktor yang mempengaruhi desain estetis yaitu:

1. Daya tarik atribut produk
2. Desain estetika atribut produk dan daya tarik produk
3. Desain estetika produk, atribut produk dan minat beli

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan diatas maka rumusan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Lokasi, harga dan estetika berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian
 H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
 H3: Estetika Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
 H4: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Populasi

Seluruh subjek yang terdapat dalam penelitian disebut populasi. menjelaskan bahwa populasi adalah seluruh kelompok orang atau lembaga, peristiwa, dan objek studi lainnya yang ingin digambarkan atau dipahami. Populasi mengacu pada semua fitur dan *property* yang dimiliki oleh suatu objek atau subjek, bukan hanya jumlah objek atau individu yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Sumber Rejo.

Sampel

Dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel dengan jumlah indikator adalah 15 item, sehingga dapat dilakukan kalkulasi untuk menemukan jumlah sampel minimum yaitu $N = 5 \times 19 = 95$. Dengan demikian dapat di simpulkan jika jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 95 responden

Hasil penelitian dan Pmbahasan

Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,692	0,201	Valid
	Y2	0,721	0,201	Valid
	Y3	0,736	0,201	Valid
	Y4	0,603	0,201	Valid
Lokasi (X1)	X1.1	0,705	0,201	Valid
	X1.2	0,659	0,201	Valid
	X1.3	0,740	0,201	Valid
	X1.4	0,724	0,201	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,772	0,201	Valid
	X2.2	0,830	0,201	Valid
	X2.3	0,764	0,201	Valid
Estetika Produk (X3)	Y1	0,822	0,201	Valid
	Y2	0,739	0,201	Valid
	Y3	0,771	0,201	Valid
	Y4	0,725	0,201	Valid

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4,7 diatas maka menunjukkan bahwa nilai r tabel sebesar 0,201 yang diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 95 responden dan signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka nilai r hitung variabel Keputusan Pembelian (Y), Lokasi (X1), Harga (X2) dan Estetika Produk (X3) yang dilihat pada nilai Person correlation menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan bahwa semua item variabel tersebut adalah valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen atau kuesioner dengan menghitung koefisien alpha. Uji Reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,626	Reliabel
Lokasi	0,661	Reliabel
Harga	0,696	Reliabel
Estetika Produk	0,757	Reliabel

Sumber Data Primer 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y atau dependen sebesar 0,626 lebih besar dari 0,60, yang artinya variabel Y dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X1 sebesar 0,661. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,661 lebih dari 0,60 yang artinya variabel X1 dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach's Alpha* pada variabel X2 sebesar 0,696, juga lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 dinyatakan

reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X3 yaitu 0,757 lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel X3 dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95648509
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.039
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai sig yang diperoleh pada variabel Keputusan Pembelian, Lokasi, Harga, dan Estetika Produk. memiliki nilai sig > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji pada suatu model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independennya. Pada penelitian ini menggunakan nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu variabel dikatakan terbebas dari multikolinieritas apabila nilai tolerance > 0,01 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X1)	0,601	1,663	Bebas Multikolinieritas
Harga (X2)	0,688	1,453	Bebas Multikolinieritas
Estetika Produk (X3)	0,807	1,240	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen terbebas dari multikolinieritas. Hal ini dikarenakan nilai tolerance pada variabel X1 0,601 > 0,01 dan nilai VIF nya 1,663 < 10. Lalu pada nilai tolerance variabel X2 0,688 > 0,01 dan nilai VIF nya 1,453 < 10. Nilai tolerance pada variabel X3 0,807 > 0,01 dan nilai VIF nya 1,240 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas tersebut.

Uji Heterokedasitas.

Uji Heterokedasitas digunakan untuk melihat apakah terjadi perbedaan *variance* dari nilai reliabel suatu pengamatan ke pengamatan metode glejser untuk melakukan uji heterokedasitas. Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel Independent	Sig	Keterangan
Harga (X1)	0,377	Bebas heterokedastisitas
Lokasi (X2)	0,814	Bebas heterokedastisitas
Estetika Produk(X3)	0,062	Bebas heterokedastisitas

Sumber Data Primer 2024

Dengan merujuk pada tabel 4.10, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, X3 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan terbebas dari heterokedasitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	4.963		3.021	.003
TLX1	.277	.110	.272	.517
TLX2	.063	.118	.054	.533
TLX3	.353	.082	.403	.4321

a. Dependent Variable: TLX

Sumber Data Primer 2024

Berdasarkan koefisien yang terdapat dalam tabel regresi linier berganda, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 4.963 + 0.277X_1 + 0.063X_2 + 0.353X_3$$

1. Konstata yang memiliki nilai positif dalam suatu model persamaan menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang digunakan dalam model tersebut memiliki nilai positif, maka variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) akan cenderung memiliki nilai positif juga.
2. Koefisien regresi Lokasi (X1) dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika Variabel Lokasi (X1) peningkatan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkatkan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi Harga (X2) bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X2) mengalami peningkatan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
4. Koefisiensi regresi Estetika Produk (X3) bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel Estetika Produk (X3) mengalami peningkatan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Uji F Simultan

Model	ANOVA ^a				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1 Regression	204.815	3	68.272	17.266	.000 ^b
Residual	359.816	91	3.954		
Total	564.632	94			

a. Dependent Variable: TLX

b. Predictors: (Constant), TLX3, TLX2, TLX1

Sumber Data Primer 2024

Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam mempengaruhi variasi-variasi dependen. Uji t juga bisa dilihat dengan menggunakan Kriteria uji hipotesis sebagai berikut nilai sig. $\leq 0,05$ maka H_0 di tolak sehingga H_a diterima. Nilai sig. $\geq 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan H_a di tolak.

Tabel 6. Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.963	1.643		3.021	.003
TLX1	.277	.110	.272	2.517	.014
TLX2	.063	.118	.054	.533	.596
TLX3	.353	.082	.403	4.321	.000

a. Dependent Variable: TLX

Sumber Data Primer 2024

Berdasarkan dari tabel 4.14 di atas, di uraikan sebagai berikut:

- Variabel Lokasi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014, maka dapat di simpulkan bahwa H_1 di terima, artinya variabel Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,596, maka bisa disimpulkan bahwa H_2 di tolak artinya variabel Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Estetika Produk (X3) memiliki nilai sebesar 0,000, maka bisa disimpulkan bahwa H_3 diterima

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dan seberapa jauh persentase pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi anantara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Jika nilainya mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel-variabel terikat.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.342	1.988

a. Predictors: (Constant), TLX3, TLX2, TLX1

Sumber Data Primer 2024

Dari output di data tersebut didapatkan nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,342 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 34,2.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel (X1), hasil penelitian menghasilkan kesimpulan yaitu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dengan tingkat signifikansi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aryandi & Onsardi, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu”. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang membeli di toko Sumber Rejo

Lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan konsumen meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Konsumen cenderung memilih toko atau outlet yang lokasinya strategis, seperti yang dekat dengan tempat tinggal atau area yang sering dikunjungi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini variabel Harga (X2), dinyatakan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Marlius & Jovanka, 2023) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain lokasi, harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk. Sebelum menentukan harga yang pantas untuk produknya harus melakukan survey terlebih dahulu. Harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, meskipun harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan nilai dari produk tersebut. Jika konsumen merasa nilai yang diterima dari produk ini tidak sebanding dengan harga yang diminta, maka pengaruh harga terhadap keputusan menjadi tidak signifikan.

Pengaruh Estetika Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini variabel Estetika Produk (X3), dinyatakan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan aspek aspek estetika yang bukan hanya dari segi keindahan tetapi dari segi kenyamanan, keindahan dan fungsi pada produk tersebut.

Estetika produk juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk. Sebelum memproduksi dan kemudian menjual produk tersebut terlebih dahulu melakukan survey dan inovasi yang akan di terapkan pada produk tersebut. Estetika produk memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian yang dilakukan mulai dari 2024 sampai 2024 ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Lokasi, Harga, dan Estetika Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Rejo baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut

1. Bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Rejo.
2. Bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Rejo.
3. Bahwa Estetika Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Rejo.
4. Bahwa Lokasi, Harga, dan Estetika Produk secara simultan berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Rejo, 1 diantaranya berpengaruh namun tidak signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penelitian selanjutnya sebagai pertimbangan dalam mengatasi permasalahan mengenai Keputusan

1. Lokasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pastikan bisnis anda terletak di lokasi yang mudah diakses oleh target pasar. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemungkinan kunjungan dan pembelian, bahkan jika harga sedikit lebih tinggi.
2. Estetika toko atau produk dapat menjadi faktor yang membedakan dari pesaing. Pastikan tampilan toko anda menarik dan mencerminkan citra merek yang diinginkan. Desain interior toko yang

menarik, kemasan produk yang estetik, dan branding yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik visual dan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel baru contohnya kualitas produk dan promosi.

Referensi

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adinda, T., Prasetyo, E., Diponegoro, U., & Tengah, J. (2021). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Chicken Nugget di Kota Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Agribisnis*, 15(3), 1–14.
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Warg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Asia, N., Ramli, S., & Siangka, A. N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Kita Premium. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(3), 487–495.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Dwisakti, V., Santoso, A., & Hartono, S. (2023). Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Ponorogo. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2552–2560. <https://jim.usk.ac.id/sejarah>
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Fitria, D. (2023). Minat Beli Konsumen Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Dalam Minat Beli Konsumen Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Dalam.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Handayani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2), 95–110. <https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>

- khoerul ummah. (2022). No Title4, הקצוה לנגד העינים (8.5.2017), 2005–2003.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Schultz. (2024). *pengaruh desain estetika, riview online, dan free trail experience terhadap minat beli produk game genshin impact*. 4–6.
- Septiningsi, E., M. Suhardi, A., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Lokasi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. *Efektor*, 10(1), 70–77. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.19328>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Syafirah, I. (2020). Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Financial, Orientasi Kewirausahaan terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan serta Implikasinya pada Kinerja UMKM Industri Kuliner di Kota Sukabumi. *Senmabis: Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4789, 2–19. <https://senmabis.nusaputra.ac.id/>
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/341>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>

Moch Farid Khafizd Khafili *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Budi wahono **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Sulton Solehuddin ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA