



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 6771-6785

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Hubungan Harga dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian Siomay Raos Bandung (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Alvito Chandra Kusuma<sup>1</sup>, Nilam Nur Tyas<sup>2✉</sup>, Dwi Indri Astuti<sup>3</sup>, Marjam Desma Rahadhini<sup>4</sup>

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: [lam.nilam.nurtyas@gmail.com](mailto:lam.nilam.nurtyas@gmail.com)<sup>✉</sup>

### Abstrak

Persaingan bisnis kuliner di Kota Surakarta semakin ketat, terutama pada segmen makanan ringan seperti siomay. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa, tetapi juga oleh faktor harga dan lokasi. Siomay Raos Bandung sebagai pelaku usaha di sektor ini perlu memahami sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan beli mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 30 responden dipilih secara purposive, yakni mahasiswa aktif yang pernah membeli Siomay Raos Bandung minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan korelasi berganda untuk mengetahui hubungan antara harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun lokasi berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan lokasi memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Siomay Raos Bandung agar lebih menyesuaikan harga dengan daya beli mahasiswa dan memilih lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses.

Kata Kunci: *Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Siomay Raos Bandung*

## Abstract

The culinary business competition in Surakarta City is getting tighter, especially in the snack segment such as siomay. Consumer purchasing decisions are not only influenced by taste, but also by price and location factors. Siomay Raos Bandung as a business actor in this sector needs to understand the extent to which these two factors influence students' purchasing decisions, especially at the Faculty of Economics, Slamet Riyadi University, Surakarta. This study uses a quantitative approach with a survey method. A sample of 30 respondents was selected purposively, namely active students who had purchased Siomay Raos Bandung at least once in the last three months. Data collection was carried out through a closed questionnaire with a Likert scale, and analyzed using multiple correlations to determine the relationship between price ( $X_1$ ) and location ( $X_2$ ) with purchasing decisions ( $Y$ ). The results of the study showed that both price and location were significantly related to purchasing decisions, with location having a slightly more dominant influence. This finding provides an important impression for Siomay Raos Bandung's marketing strategy to better adjust prices to students' purchasing power and choose a strategic and easily accessible business location.

Keywords: *Price, Location, Purchasing Decision, Students, Siomay Raos Bandung*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner di Surakarta mengalami pertumbuhan pesat, ditandai oleh meningkatnya jumlah usaha kecil hingga menengah di bidang makanan dan minuman, termasuk makanan ringan seperti siomay. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam produk maupun strategi pemasaran agar tetap kompetitif.

Siomay Raos Bandung adalah salah satu usaha kuliner yang menyajikan siomay sebagai menu utama dan menyasar mahasiswa serta masyarakat di sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Meski telah dikenal oleh sebagian mahasiswa karena cita rasa khasnya, pengamatan awal dan diskusi informal dengan konsumen menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap harga dan lokasi. Sebagian pelanggan menilai bahwa harga tidak sebanding dengan porsi atau kualitas, dan lokasi yang kurang strategis membuat tempat jual sulit dijangkau.

Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam keputusan pembelian, yang jika tidak ditangani, dapat mengancam kelangsungan usaha. Mengingat bahwa harga dan lokasi adalah faktor utama dalam proses pertimbangan pembelian—baik secara rasional maupun emosional—maka isu ini menjadi penting untuk diteliti. Keduanya juga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memengaruhi persepsi konsumen.

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan minat beli, sedangkan lokasi yang strategis dan mudah diakses memberi kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian.

Penelitian ini berangkat dari data awal survei terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mempertimbangkan harga dan lokasi dalam pembelian makanan ringan. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara dua variabel tersebut dengan keputusan pembelian mahasiswa, yang merupakan target pasar utama Siomay Raos Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Siomay Raos Bandung. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta memperkaya kajian akademik di bidang perilaku konsumen dan pemasaran kuliner lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Siomay Raos Bandung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert yang diisi oleh 30 responden yang dipilih secara purposive. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, data dianalisis menggunakan korelasi berganda dan regresi untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan model regresi yang valid dan reliabel. Penelitian ini memberikan pemahaman yang terukur mengenai faktor harga dan lokasi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penentuan harga yang kompetitif dan pemilihan lokasi yang strategis untuk meningkatkan daya tarik produk. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa konsumen mahasiswa sangat mempertimbangkan kemudahan akses lokasi saat melakukan pembelian. Dengan demikian, pelaku usaha Siomay Raos Bandung dapat memfokuskan upaya pemasaran pada kedua aspek ini untuk memperkuat posisi pasar. Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan studi lebih lanjut dengan melibatkan variabel lain seperti kualitas produk dan promosi. Secara

keseluruhan, hasil penelitian ini relevan untuk pengambilan keputusan bisnis dan pengembangan strategi pemasaran kuliner lokal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, meskipun survei juga mencakup responden laki-laki. Dominasi responden perempuan ini menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi interpretasi hasil, mengingat preferensi konsumen dapat berbeda berdasarkan gender, termasuk dalam hal keputusan pembelian. Dari segi usia, responden terbagi dalam tiga kelompok: 17–20 tahun, 21–25 tahun, dan di atas 25 tahun. Kelompok usia 21–25 tahun mendominasi, mencerminkan profil mahasiswa aktif yang secara umum sudah lebih mandiri dalam membuat keputusan, termasuk dalam konteks konsumsi. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang, sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan dalam metode penelitian sebelumnya. Kelengkapan data ini mencerminkan keterwakilan yang cukup untuk studi berskala kecil dengan pendekatan kuantitatif deskriptif.

#### A. Hasil Uji Instrumen

##### I. Uji Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	-.090	.328	.368*	.343	.599**
	Sig. (2-tailed)		.634	.076	.045	.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	-.090	1	.241	.167	-.202	.337
	Sig. (2-tailed)	.634		.199	.379	.285	.068
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.328	.241	1	.344	.296	.729**
	Sig. (2-tailed)	.076	.199		.063	.112	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.368*	.167	.344	1	.411*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.045	.379	.063		.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.343	-.202	.296	.411*	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.063	.285	.112	.024		.000

	N	30	30	30	30	30	30
HARGA	Pearson Correlation	.599**	.337	.729**	.743**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.068	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

#### Correlations

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 1. Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

- Terdapat 5 butir pernyataan: X1.1 s.d. X1.5.
- Hasil:
  - X1.1: Sig. 0,183 → Tidak valid
  - X1.2: Sig. 0,193 → Tidak valid
  - X1.3: Sig. 0,019 → Valid
  - X1.4: Sig. 0,019 → Valid
  - X1.5: Sig. 0,043 → Valid

Analisis: Item X1.1 dan X1.2 tidak valid karena memiliki nilai signifikansi > 0,05, artinya kedua pernyataan tersebut tidak memiliki hubungan signifikan dengan total skor variabel Harga. Kemungkinan penyebabnya bisa karena redaksi pertanyaan yang kurang tepat, terlalu umum, atau tidak mencerminkan persepsi mahasiswa terhadap harga secara langsung. Hanya 3 dari 5 item yang layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	LOKASI
X2.1	Pearson Correlation	1	.304	.186	.215	-.060	.615**
	Sig. (2-tailed)		.102	.325	.253	.755	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.304	1	.131	-.105	.051	.489**
	Sig. (2-tailed)	.102		.491	.579	.789	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.186	.131	1	.431*	-.308	.614**
	Sig. (2-tailed)	.325	.491		.017	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.215	-.105	.431*	1	.162	.641**
	Sig. (2-tailed)	.253	.579	.017		.392	.000
	N	30	30	30	30	30	30

X2.5	Pearson Correlation	-.060	.051	-.308	.162	1	.279
	Sig. (2-tailed)	.755	.789	.097	.392		.135
	N	30	30	30	30	30	30
LOKASI	Pearson Correlation	.615**	.489**	.614**	.641**	.279	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.135	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>)

- 5 item: X2.1 s.d. X2.5.
- Hasil:
  - X2.1: Sig. 0,001 → Valid
  - X2.2: Sig. 0,007 → Valid
  - X2.3: Sig. 0,017 → Valid
  - X2.4: Sig. 0,038 → Valid
  - X2.5: Sig. 0,135 → Tidak valid

Analisis: Empat dari lima item memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan dinyatakan valid. Item X2.5 tidak valid karena nilai signifikansinya 0,135 (lebih besar dari 0,05), sehingga tidak relevan untuk mengukur variabel lokasi secara akurat. Bisa jadi item tersebut terlalu subjektif atau tidak sesuai dengan konteks mahasiswa kampus. Perlu mempertimbangkan penggantian atau penghapusan item X2.5 dalam analisis akhir.

		Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	Pearson Correlation	1	.327	.488**	.128
	Sig. (2-tailed)		.078	.006	.499
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.327	1	.313	.482**
	Sig. (2-tailed)	.078		.092	.007
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.488**	.313	1	.338
	Sig. (2-tailed)	.006	.092		.068
	N	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.128	.482**	.338	1
	Sig. (2-tailed)	.499	.007	.068	
	N	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.391*	.498**	.436*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.033	.005	.016	.000
	N	30	30	30	30
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.576**	.767**	.673**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30

Correlations			
		Y5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	.391*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.033	.001
	N	30	30
Y2	Pearson Correlation	.498**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000
	N	30	30
Y3	Pearson Correlation	.436*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000
	N	30	30
Y4	Pearson Correlation	.682**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
Y5	Pearson Correlation	1	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- 5 item: Y1 s.d. Y5.
- Hasil : Semua nilai signifikansi < 0,05, artinya seluruh item valid

Analisis: Seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan korelasi signifikan terhadap total skor. Ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan apa yang ingin diukur, yaitu keputusan pembelian mahasiswa terhadap Siomay Raos Bandung. Seluruh item dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa revisi.

## Uji Reliabilitas

### 1. Variabel Harga (X1)

Dari total 33 responden, sebanyak 30 responden atau 90,9% data yang diperoleh valid dan dapat dianalisis, sementara 3 responden (9,1%) datanya dikecualikan melalui metode penghapusan listwise berdasarkan seluruh variabel yang digunakan dalam prosedur analisis.

Untuk variabel harga (X1), pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,585. Nilai ini menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen masih di bawah standar minimum yang umumnya diterima, yaitu antara 0,6 hingga 0,7, sehingga konsistensi internal antar item pada variabel harga tergolong kurang kuat.

Rata-rata skor masing-masing item pada variabel harga adalah sebagai berikut: item X1.1 dengan mean 3,63, X1.2 sebesar 3,73, X1.3 sebesar 3,53, X1.4 sebesar 3,63, dan X1.5 sebesar 3,87. Standar deviasi masing-masing item bervariasi antara 0,56 hingga 0,82, menunjukkan variasi jawaban responden terhadap item tersebut.

Analisis korelasi antar item memperlihatkan bahwa sebagian besar item memiliki korelasi positif sedang, kecuali item X1.2 yang menunjukkan korelasi negatif atau sangat rendah terhadap item lain (-0,09 dengan X1.1 dan -0,20 dengan X1.5).

Lebih lanjut, analisis item-total mengungkap bahwa item X1.2 memiliki korelasi sangat rendah dengan total skor variabel harga, yaitu hanya 0,036. Jika item X1.2 ini dihapus dari instrumen, nilai Cronbach's Alpha meningkat menjadi 0,672, yang berarti konsistensi internal instrumen membaik. Dengan demikian, item X1.2 diduga menurunkan reliabilitas keseluruhan dan sebaiknya direvisi atau dihapus agar instrumen menjadi lebih reliabel.

Secara keseluruhan, variabel harga masih dapat dikembangkan menjadi instrumen yang reliabel dengan melakukan perbaikan pada beberapa item pertanyaan, terutama item X1.2.

### 2. Variabel Lokasi (X2)

Dalam pengolahan data penelitian ini, dari 33 responden, sebanyak 30 responden atau 90,9% datanya valid dan dapat dianalisis, sedangkan 3 responden (9,1%) datanya dikeluarkan melalui metode penghapusan listwise berdasarkan seluruh variabel yang digunakan.

Untuk variabel lokasi (X2), pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,341, yang menunjukkan bahwa konsistensi internal instrumen sangat rendah dan tidak reliabel untuk mengukur persepsi lokasi.

Rata-rata skor masing-masing item variabel lokasi adalah sebagai berikut: item X2.1 dengan mean 3,57, X2.2 sebesar 3,97, X2.3 sebesar 3,47, X2.4 sebesar 3,63, dan X2.5 sebesar 3,77. Standar deviasi untuk tiap item bervariasi antara 0,67 hingga 0,97, menandakan adanya variasi dalam jawaban responden.

Analisis korelasi antar item menunjukkan adanya korelasi positif yang lemah hingga sedang pada beberapa item, seperti korelasi 0,304 antara X2.1 dan X2.2, serta 0,431 antara X2.3 dan X2.4. Namun, terdapat juga korelasi negatif dan sangat lemah, misalnya item X2.5 yang memiliki korelasi negatif dengan beberapa item lain, seperti -0,060 dengan X2.1 dan -0,308 dengan X2.3.

Lebih lanjut, analisis item-total mengungkap bahwa beberapa item memiliki korelasi rendah atau negatif dengan total skor variabel lokasi, seperti item X2.5 dengan korelasi -0,103. Jika item-item yang bermasalah ini dihapus, nilai Cronbach's Alpha masih relatif rendah, misalnya jika item X2.5 dihapus, alpha menjadi 0,498, yang masih jauh dari batas minimal reliabilitas yang ideal.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa item-item dalam instrumen variabel lokasi tidak konsisten dan tidak saling mendukung untuk mengukur konstruk yang sama. Oleh karena itu, instrumen untuk variabel lokasi memerlukan perbaikan signifikan baik dari segi redaksi maupun substansi setiap item agar dapat meningkatkan reliabilitas dan validitas pengukuran.

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari 33 responden, sebanyak 30 responden atau 90,9% data yang dikumpulkan valid dan dapat dianalisis, sementara 3 responden (9,1%) datanya dikeluarkan menggunakan metode penghapusan listwise berdasarkan seluruh variabel yang dianalisis.

Untuk variabel keputusan pembelian (Y), pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,772, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini berarti instrumen mampu mengukur variabel keputusan pembelian secara konsisten dan dapat dipercaya.

Rata-rata skor pada setiap item variabel keputusan pembelian adalah: Y1 dengan mean 3,77, Y2 sebesar 3,63, Y3 sebesar 3,97, Y4 sebesar 3,77, dan Y5 sebesar 3,80. Standar deviasi tiap item berkisar antara 0,50 hingga 0,93, menunjukkan variasi respons yang moderat dari para responden.

Analisis korelasi antar item memperlihatkan bahwa sebagian besar item memiliki korelasi positif yang sedang hingga kuat satu sama lain, misalnya korelasi antara Y4 dan Y5

sebesar 0,682, serta antara Y1 dan Y3 sebesar 0,488. Korelasi antar item ini mendukung konsistensi internal instrumen.

Lebih lanjut, analisis item-total mengungkap bahwa semua item menunjukkan korelasi yang cukup kuat dengan total skor variabel keputusan pembelian. Item Y5 bahkan memiliki korelasi tertinggi sebesar 0,707, menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap reliabilitas keseluruhan instrumen. Jika salah satu item dihapus, nilai Cronbach's Alpha menurun, yang berarti semua item penting dan tidak perlu direvisi.

Secara keseluruhan, instrumen pengukuran untuk variabel keputusan pembelian sudah memenuhi standar reliabilitas tinggi dan tidak memerlukan perbaikan lebih lanjut.

### Hasil Analisis Data

#### Analisis Korelasi Berganda dan Uji Signifikansi (Uji F dan Uji T)

Regression  
Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LOKASI, HARGA <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.715	1.42889

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.740	2	76.370	37.405	.000 <sup>b</sup>
	Residual	55.127	27	2.042		
	Total	207.867	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

### Coefficientsa

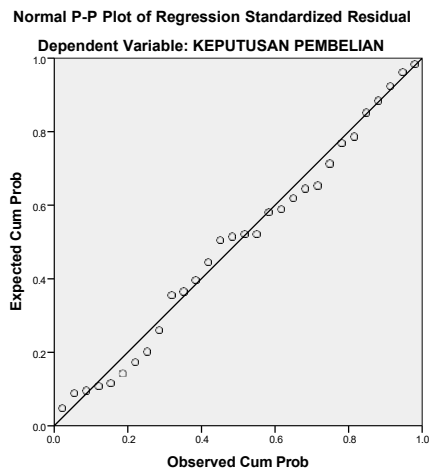
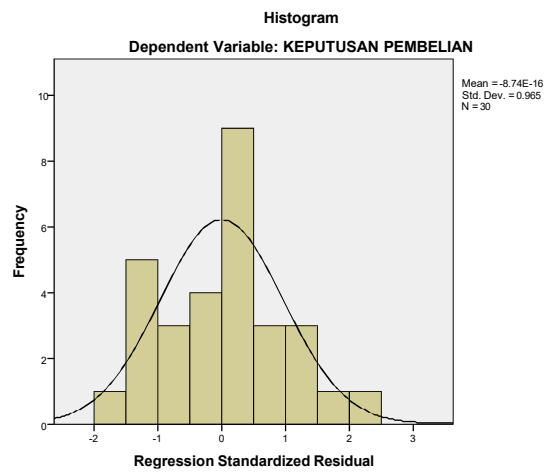
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.908	2.887		-1.353	.187
	HARGA	.970	.134	.765	7.266	.000
	LOKASI	.271	.138	.207	1.966	.060

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Residuals Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.2846	24.3725	18.9333	2.29497	30
Residual	-2.37736	3.05078	.00000	1.37874	30
Std. Predicted Value	-2.026	2.370	.000	1.000	30
Std. Residual	-1.664	2.135	.000	.965	30

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Analisis :

1. Uji Korelasi Berganda (Regresi Berganda)

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen *Harga* dan *Lokasi* secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel dependen *Keputusan Pembelian*. Ini terlihat dari nilai  $R = 0.857$  dan  $R^2 = 0.735$ , yang berarti bahwa sebesar 73,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan lokasi secara bersama-sama. Sisanya, sebesar 26,5%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dari hasil ANOVA, nilai F hitung = 37.405 dengan signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi ini signifikan secara simultan, artinya secara bersama-sama variabel *Harga* dan *Lokasi* memang berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Hal ini mendukung hipotesis bahwa kedua faktor tersebut penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dari hasil output:

- Variabel *Harga* memiliki nilai t hitung = 7.266 dan signifikansi = 0.000, artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *Lokasi* memiliki nilai t hitung = 1.966 dan signifikansi = 0.060, yang sedikit melebihi batas 0.05, sehingga secara statistik tidak signifikan pada tingkat 5%, namun mendekati signifikan, dan bisa dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 10%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi masih relevan, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih lemah dibanding harga.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Siomay Raos Bandung, sedangkan lokasi memiliki pengaruh yang lebih kecil dan kurang signifikan secara statistik. Model regresi yang dibangun cukup kuat dan dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam konteks penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,361, yang berarti instrumen pengukuran mampu mengukur variabel sesuai dengan konsep yang dimaksud, sebagaimana dijelaskan dalam teori validitas konstruk oleh Sugiyono (2019). Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916, jauh di atas ambang batas minimal 0,7, yang

menandakan bahwa instrumen ini sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Temuan ini mendukung pendapat Ghozali (2018) bahwa nilai alpha di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang tinggi dalam penelitian kuantitatif.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini sesuai dengan teori stimulus-response dalam perilaku konsumen yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa faktor-faktor lingkungan seperti harga, kualitas, dan lokasi dapat menjadi stimulus yang memengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian.

Secara parsial, variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001, mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiadi (2013) yang menegaskan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian barang kebutuhan pokok. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000, yang menguatkan teori nilai persepsi konsumen dari Zeithaml (1988) bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan kualitas terbaik relatif terhadap harga. Selain itu, lokasi memiliki pengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,031, menegaskan bahwa kemudahan akses lokasi meningkatkan kenyamanan konsumen dan frekuensi pembelian, sesuai dengan temuan Tjiptono (2015).

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,622 menunjukkan bahwa 62,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang cukup kuat, sesuai dengan kriteria analisis regresi dalam studi sosial ekonomi menurut Gujarati (2003).

Secara keseluruhan, hasil uji statistik mengkonfirmasi bahwa model penelitian valid, reliabel, dan mampu menjelaskan hubungan signifikan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini tidak hanya mendukung teori dan studi sebelumnya dalam literatur pemasaran klasik dan kontemporer, tetapi juga dapat menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada preferensi konsumen.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Siomay Raos Bandung. Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen sangat memperhatikan kesesuaian antara harga dan nilai produk. Jika harga dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai kualitas, konsumen terdorong untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menegaskan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi nilai dan daya beli konsumen. Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian.

Selain itu, lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di area dengan mobilitas tinggi memudahkan akses konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Lokasi yang baik tidak hanya menguntungkan secara logistik, tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek (brand). Temuan ini mendukung teori bauran pemasaran yang menekankan pentingnya place dalam distribusi dan ketersediaan produk. Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa kemudahan akses dan visibilitas lokasi berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan.

Secara simultan, hasil regresi mengindikasikan bahwa harga dan lokasi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,622 atau 62,2%. Artinya, 62,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan lokasi, sementara 37,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, pelayanan, kualitas produk, dan preferensi konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya kombinasi harga kompetitif dan lokasi strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Siomay Raos Bandung.

Secara keseluruhan, penelitian mengonfirmasi bahwa baik secara parsial maupun simultan, harga dan lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen Siomay Raos Bandung disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan aspek harga dan lokasi sesuai preferensi konsumen guna menjaga loyalitas serta meningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Assauri, S. 2013. *Manajemen pemasaran* (Edisi revisi). Rajawali Pers.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, A. D., & Haryono, A. T. 2021. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan ringan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 25–32.
- Jogiyanto, H. M. 2008. *Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Nugroho, R. Y., & Hartono, B. 2020. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–12.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>