

Pengaruh Lokasi Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Super Com

Sabaruddin Chaniago^{1*}, Amin Hou²

¹Dosen Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Unggul LP3M

² Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Mahkota Tricom Unggul

Email: sabaruddincaniago@gmail.com

Abstrak: Kepuasan memiliki arti penting bukan hanya bagi konsumen akan tetapi juga perusahaan dalam mendukung keberlangsungan hidupnya. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh lokasi dan price discount terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini ada kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu CV. Super Com sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan accedental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil analisis data menunjukkan bahwa lokasi dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai (R^2) sebesar 0,452 (45,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 45,2% variasi variabel terikat yaitu lokasi dan price discount pada model dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen pada CV. Perfect Com sedangkan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci: Lokasi, Price Discount, Keputusan Pembelian

Abstract: Satisfaction has an important meaning not only for consumers but also for companies in supporting their survival. The purpose of this study is to determine the effect of location and price discount on purchasing decisions. This type of research is quantitative. The population in the study is CV. Super Com, while the sampling technique uses accedental sampling. Collecting data using a questionnaire with a Likert scale. The results of data analysis show that location and price discount have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the value (R^2) is 0.548 (54.8%). So it can be said that 54.8% of the variation in the dependent variable, namely location and price discount on the model, can explain the purchasing decision variables in CV. Perfect Com while the remaining 45.2% is influenced by other variables outside the model.

Keywords: Location, Price Discount, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda - beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya Price Discount, Lokasi, dan Servicescape (lingkungan fisik). Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat (Emor & Soegoto, 2015).

Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi

perusahaan. Karena bagi perusahaan yang mampu mengelola dan mengomunikasi berbagai strategi yang digunakan dalam mengenal kepada para konsumennya, maka perusahaan tersebut akan terus dapat eksis dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Bahkan dengan keputusan yang semakin baik perusahaan akan dapat meraih pangsa pasar dengan tingkat profitabilitas yang semakin sehat dalam jangka panjang (Nasib, 2017).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lokasi (Chaniago, 2018). Lokasi yang strategi akan sangat dibutuhkan dalam mendukung target penjualan (Nasib, 2019). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang (Moniharapon, 2019). Sebaliknya jika lokasinya berada di tempat yang tidak strategis, maka bisa jadi target yang telah ditentukan bisa tidak tercapai (Ariestanto, 2021). Selanjutnya Price Discount selama ini juga mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibelinya (Fadli, 2020). Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta harga yang efisien sangat menentukan keputusan pembelian. Pelanggan yang berkurang atau bahkan hilang, disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan, sehingga konsumen pindah ke penyedia layanan yang lain. Disini, perusahaan tertantang dengan hal ini, dalam membangun citra dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Jika keputusan pembelian terpenuhi, maka hubungan konsumen dengan perusahaan terjalin dengan baik, memungkinkan untuk terciptanya loyalitas serta konsumen tersebut dapat mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. (Trang, Nelwan, & Rumangkang, 2014).

CV. Perfect Com merupakan perusahaan yang bergerak sebagai salah satu perusahaan ritel yang menjual produk elektronik seperti laptop. Tingginya angka persaingan membuat manajemen dituntut terus meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan volume penjualan perusahaan. Menurunnya volume penjualan ini lebih disebabkan dengan rasa ketidakpuasan konsumen pada CV. *Perfect Com*.

Tabel 1. Data Konsumen CV. Perfect Com Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	471
2	Februari	464
3	Maret	453
4	April	439
5	Mei	427
6	Juni	418
7	Juli	404
8	Agustus	398
9	September	382
10	Oktober	376
11	November	353
12	Desember	347
13	Januari	331
14	Februari	317
15	Maret	309

Sumber: CV. Perfect Com 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mengalami penurunan setiap bulannya. Dimana pada awal Januari 2020 ini jumlah konsumen sebanyak 471 orang serta pada akhir Maret 2021 terus mengalami penurunan hingga pada jumlah 309 orang. Fenomena ini terjadi ketika seorang konsumen tidak memiliki daya beli dalam memilih produk branded. Sehingga berdampak pada jumlah konsumen. Salah satu faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yaitu lokasi CV. Super Com terletak pada sudut toko. Sehingga banyak konsumen bingung mencari tokonya. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Price Discount atau Price Discount. Selama ini Price Discount yang diberikan oleh CV. Perfect Com tidak pernah membuat Price Discount dalam menjual produk laptop Asus. Hal ini membuat konsumen tidak begitu tertarik dengan penawaran yang ada. Selain itu untuk perlengkapan seperti *mouse* dan alas kibot dikenakan biaya tambahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mampu membuat dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan tujuan perusahaan juga dapat tercapai, misalnya dengan membangun lokasi yang kuat, menggunakan bahan baku yang berkualitas dan menerapkan strategi promosi dengan tepat (Prabawani, 2021). Suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara 2 atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Nuraeni, 2020). Keputusan pembelian ialah proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan berbagai preferensi individu. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai segala bentuk tindakan pelanggan/konsumen untuk membeli produk, berupa barang ataupun jasa dengan merek yang paling diminati diantara berbagai pilihan produk alternatif lainnya (Keller, 2016).

Lokasi

Dalam membuka suatu usaha, lokasi menjadi faktor yang sangat terpenting. Selain faktor produk

dan pemasaran, lokasi juga menjadi penentu dari keuntungan yang akan didapat nantinya. Apabila lokasi yang dipilih semakin strategis, maka semakin tinggi pula potensi tercapainya target. Sebaliknya jika lokasinya berada di tempat yang tidak strategis, maka bisa jadi target yang telah ditentukan bisa tidak tercapai (Ariestanto, 2021). Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2013). Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Alma, 2016). Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2014).

Price Discount

Price Discount sering sekali ditemukan dalam proses transaksi jual beli. Kebanyakan bertujuan untuk meningkatkan minat beli dari para konsumen. Hal ini terjadi karena dengan adanya diskon konsumen akan tertarik untuk membelanjakan uangnya pada produk yang menawarkan diskon (Insyirah, 2020). Price Discount (price discount)

adalah cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan pengurangan harga yang diberikan dalam periode tertentu (Keller, 2016). Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Yang terakhir terkait harga, adanya Price Discount yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen (Zunaida, 2020). Tujuan pemberian Price Discount yang pertama adalah efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen (Sutisna, 2012). Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai diskon (Zunaida, 2020).

Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu kunci keberhasilan dari tercapainya target penjualan yaitu pemilihan lokasi yang tepat dan strategis. Keputusan dalam menentukan lokasi mana yang akan dipilih oleh perusahaan harus diperhitungkan dengan sebaik-baiknya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irawan, 2021)(Handayani, 2022)(Listiawati, 2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika lokasi yang dipilih ini tepat oleh perusahaan maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan semakin besar.

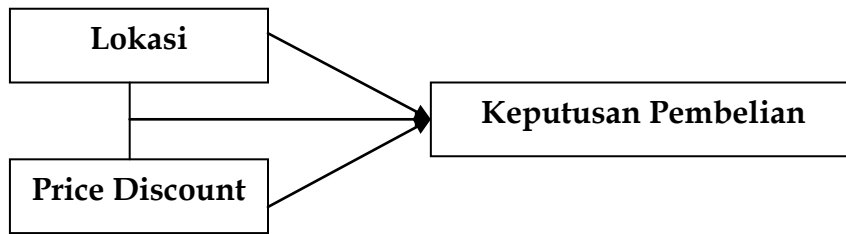
Hubungan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai target penjualan yaitu dengan memberikan Price Discount kepada para konsumen setianya. Ketika Price Discount ini dilakukan dan diberikan kepada (Chen-Yu, 2018)(Prasetyo, 2020)(Nalendra, 2021) yang menyatakan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika price discount ditingkatkan maka akan berdampak kepada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Lokasi dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan untuk terus meningkatkan penjualan terus dilakukan oleh manajemen guna memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional perusahaan dapat tertutupi dari produk yang dijual kepada konsumen. Sangat layak bagi para stake holder dalam mengubah strategi pemasarannya. Lokasi dan price discount dibanyak dipilih sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moniharapon, 2019)(Rahmaadona, 2020)(Trisunaryanto, 2020) yang menyatakan bahwa lokasi dan price discount berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu CV. Super Com sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel Lokasi (X_1)

Hasil uji validitas variabel lokasi (X_1) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1)

No Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})</i>	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0.510	0,213	Valid
Item 2	0.487	0,213	Valid
Item 3	0.366	0,213	Valid
Item 4	0.729	0,213	Valid
Item 5	0.691	0,213	Valid
Item 6	0.645	0,213	Valid
Item 7	0.563	0,213	Valid
Item 8	0.514	0,213	Valid
Item 9	0.681	0,213	Valid
Item 10	0.606	0,213	Valid
Item 11	0.491	0,213	Valid
Item 12	0.544	0,213	Valid

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai validitas pernyataan untuk lokasi seluruhnya sudah valid karena seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=85-2=83=0,213$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dari variabel lokasi dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Variabel Price Discount (X_2)

Hasil uji validitas variabel Price Discount (X_2) sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Price Discount (X_2)

No Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})</i>	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0.536	0,213	Valid
Item 2	0.467	0,213	Valid

<i>Item 3</i>	0.525	0,213	Valid
<i>Item 4</i>	0.472	0,213	Valid
<i>Item 5</i>	0.601	0,213	Valid
<i>Item 6</i>	0.526	0,213	Valid
<i>Item 7</i>	0.482	0,213	Valid
<i>Item 8</i>	0.451	0,213	Valid
<i>Item 9</i>	0.641	0,213	Valid

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai validitas pernyataan untuk Price Discount seluruhnya sudah valid karena seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=85-2=83= 0,213$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dari Price Discount dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>Item 1</i>	0.488	0,213	Valid
<i>Item 2</i>	0.538	0,213	Valid
<i>Item 3</i>	0.533	0,213	Valid
<i>Item 4</i>	0.432	0,213	Valid
<i>Item 5</i>	0.629	0,213	Valid
<i>Item 6</i>	0.389	0,213	Valid
<i>Item 7</i>	0.371	0,213	Valid
<i>Item 8</i>	0.364	0,213	Valid
<i>Item 9</i>	0.484	0,213	Valid
<i>Item 10</i>	0.607	0,213	Valid
<i>Item 11</i>	0.634	0,213	Valid
<i>Item 12</i>	0.460	0,213	Valid
<i>Item 13</i>	0.623	0,213	Valid
<i>Item 14</i>	0.596	0,213	Valid
<i>Item 15</i>	0.425	0,213	Valid

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai validitas pernyataan untuk kepuasan konsumen seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=85-2=83= 0,213$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dari kepuasan konsumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan untuk penelitian ini. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
Lokasi	0.873
Price Discount	0.822
Kepuasan Konsumen	0.864

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 22

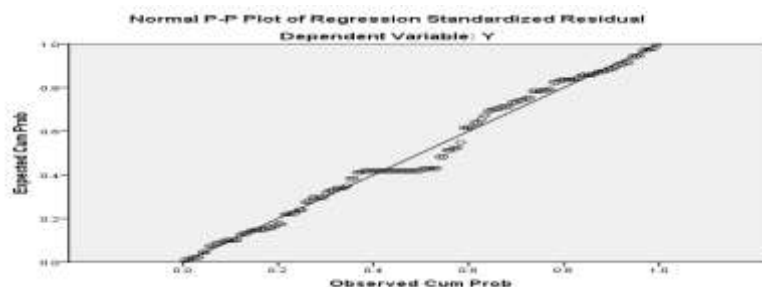
Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel lokasi, Price Discount dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,6 batas reliabel penolakan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua variabel yaitu lokasi, Price Discount dan kepuasan konsumen sudah handal.

Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Jika tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Hipotesisnya :

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

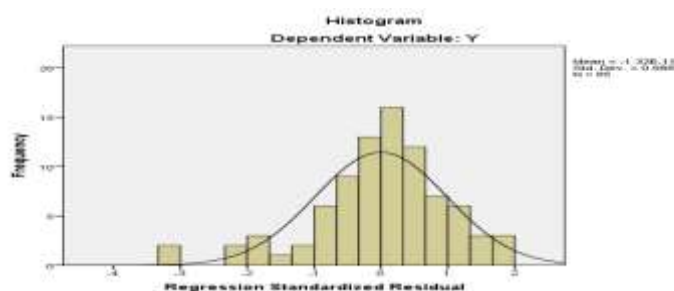


Sumber : hasil penelitian, 2018 (data diolah)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kurva PP-Plot

Gambar menunjukkan bahwa data (titik- titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi, dari gambar tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa residual pada model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut ini :



Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 22

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar di atas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi ini, hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.241	5.816		2.621	.010		
	X1	.428	.107	.353	3.996	.000	.829	1.206
	X2	.685	.132	.460	5.208	.000	.829	1.206

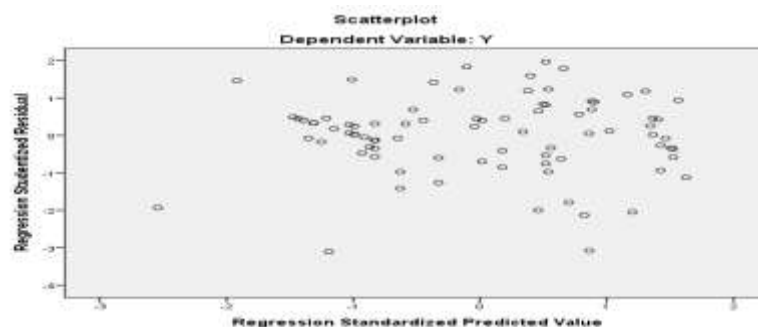
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil pengolahan pada Table IV.11 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ke dua variabel bebas yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur, maka telah terjadi *heteroskedastisitas*. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Hasil dari pelaksanaan uji heteroskedastisitas terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau *trend* garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.241	5.816		2.621	.010		
	X1	.428	.107	.353	3.996	.000	.829	1.206
	X2	.685	.132	.460	5.208	.000	.829	1.206

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 15,241 + 0,428X_1 + 0,685X_2 + e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 15,241 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel di luar model tetap akan meningkatkan kepuasan konsumen tetap sebesar 15,241 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel lokasi dan Price Discount tidak ditingkatkan, maka kepuasan konsumen masih sebesar 15,241 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,428 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika Lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,428 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,685 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Price Discount sebesar 0,685 yang menunjukkan bahwa ketika Price Discount mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,685 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.241	5.816		2.621	.010		
	X1	.428	.107	.353	3.996	.000	.829	1.206
	X2	.685	.132	.460	5.208	.000	.829	1.206

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel lokasi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,996 > t_{tabel} 1,988$ ($n-k=85-3=82$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima, H_a untuk variabel lokasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perfect Com.

2. Nilai signifikansinya untuk variabel Price Discount (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 5,208 > t_{tabel} 1,988$ ($n-k=85-3=82$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Price Discount. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perfect Com.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1527.986	2	763.993	36.420	.000 ^b
	Residual	1720.061	82	20.976		
	Total	3248.047	84			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 36,420 > F_{tabel} 3,11$ ($df1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df2 = n - k$ ($85-3=82$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu lokasi dan Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perfect Com.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada tabel Berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.470	.452	4.580

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel dimana nilai regresi korelasi sebesar 0,680, artinya secara bersama-sama lokasi dan Price Discount terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perfect Com memiliki kontribusi pada taraf yang kuat. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan *adjusted R Square*. Dimana nilai (R^2) sebesar 0,452 (45,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 45,2% variasi variabel terikat yaitu lokasi dan price discount pada model dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen pada CV. Perfect Com sedangkan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Perfect Com. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (AhmadFadli, 2020)(Nasib, 2019)(Chaniago, 2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

dapat diartikan bahwa ketika lokasi semakin strategis maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan bahwa price discount berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wasiman, 2021)(Nasib, 2021)(Nirmalasari, 2019) yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dipastikan bahwa ketika price discount ditingkatkan maka akan berdampak kepada meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan lokasi dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa lokasi dan price discount berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Insyirah, 2020)(Sukandani, 2020)(Jatra, 2019). Hal ini dapat dinyatakan bahwa ketika lokasi dan price discount ditingkatkan maka akan berdampak kepada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Hasil analisis data yang telah dilakukan bahwa secara parsial dan simultan variabel lokasi dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Perfect Com adalah pemberian potongan harga. Sehingga sangat diharapkan manajemen CV. Perfect Com harus mengelolah dengan baik kapan dan berapa potongan harga harus diberikan kepada para konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- AhmadFadli. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. JNE Cabang Langkat. *Bisman Info*, 21(1), 309–318.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariestanto, T. D. A. F. (2021). Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 220–229.
- Chaniago, N. S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M. *JUPI*, 2(1), 38–50.
- Chen-Yu, J. E. L. J. H. (2018). Effects Of Price Discount On Consumers ' Perceptions Of Savings , Quality , And Value For Apparel Products : Mediating Effect Of Price Discount Affect. *Fashion and Textiles*, (December 2017), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Emor, R. Y. ., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 3(2), 738–748.
- Fadli, N. M. Z. F. A. (2020). Analysis Of Impact Factors On College Decisions On Private College Lecture In Medan City. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 18–24.
- Handayani, W. T. O. S. W. K. C. S. S. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Location on Purchase Decisions in Bengkulu City Mode Shopping Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Juragan Mode Kota Bengkulu.

Journal of Indonesian Management, 2(1), 21–26.

- Insyirah, S. W. A. A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946–953.
- Irawan, J. W. M. A. A. A. P. S. D. (2021). Analysis Of Price, Promotion And Location Of Purchasing Decisions At PT Samera Propertindo. *Journal of Logic Is Licensed under a Creative Commons Attribution*, 5(1), 313–317.
- Jatra, I. P. W. A. I. G. B. S. W. I. K. S. N. L. P. M. P. U. N. N. K. Y. M. J. P. W. A. I. G. B. S. W. I. K. S. N. L. P. M. P. U. N. N. K. Y. (2019). Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(4), 369–394.
- Keller, P. K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Listiawati, F. M. D. L. S. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151–157. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moniharapon, V. S. S. L. M. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881 – 890.
- Nalendra, A. R. A. (2021). The Effect Of Goods Prices And Buyer Trust On The E-Commerce Sales System For Purchasing Goods Online. *International Journal of Science, Technology & Management*, 561–567.
- Nasib. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 30–50.
- Nasib. (2019). Optimalisasi Personal Selling, Lokasi Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Mengikuti Program Kepemilikan Rumah KPR Tipe 36. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 14–20.
- Nasib, T. A. S. M. I. P. S. A. S. C. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media , and Price Reduction Through Brand Trusts. In *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)* (Vol. 560, pp. 390–395).
- Nirmalasari, I. L. N. (2019). Determinant of Customer Relation Management Towards Minimarket Customers in Medan City. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(10), 45–52. <https://doi.org/10.9790/487X-2110024552>
- Nuraeni, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–10.
- Prabawani, K. A. W. B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 713–725.
- Prasetyo, E. B. (2020). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions T hrough Consumer ' s Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. In *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019) The* (Vol. 124, pp. 633–643).
- Rahmaadona, A. F. S. T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Multi Karya Perkasa. *JMari*, 1(2), 89–99.
- Sukandani, M. C. A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza

- Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 506–515.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Trang, I., Nelwan, O. S., & Rumangkang, S. F. (2014). Potongan Harga dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 675–687.
- Trisunaryanto, O. A. L. (2020). Hubungan Faktor Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Pondok Kopi Umbul Sidomukti. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 545–564.
- Wasiman, N. S. A. M. Z. F. (2021). Do Purchase or Do no Purchase ? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application. In *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Do* (Vol. 560, pp. 386–389).
- Zunaida, N. A. J. S. S. D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 9(2), 322–329.